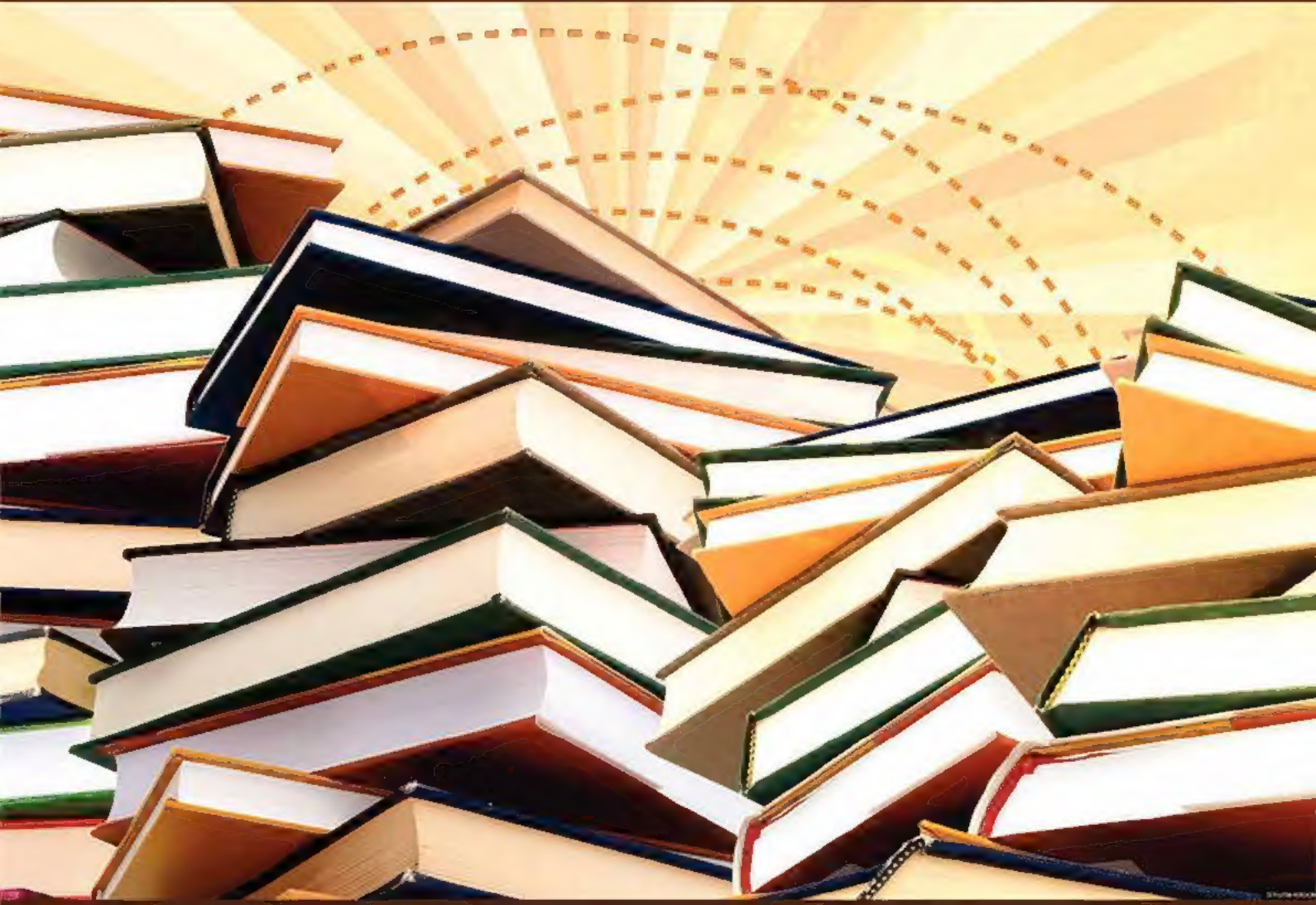


البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية



د. محمد شومان



البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية

تأليف

د. محمد شومان

طبعة ٢٠١٦

شومان، محمد.

البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية/محمد شومان، تصميم غلاف ريم
السخاوي ط ١- الجيزة: اطلبس للنشر والانتاج الاعلامي، ٢٠١٥.

٢٤٨ ص، ٢٤ سم.

تدمك: ٣ ٤١٤ ٣٩٩ ٩٧٧ ٩٧٨

١- الإعلام - البحوث

أ- السخاوي، ريم (مصمم)

ب- العنوان

٣٠١,١٦١-٧٢

البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية

تأليف

د. محمد شومان



الكتاب: البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية

المؤلف: د. محمد شومان

الغلاف: ريم السخاوي

الناشر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ش.م.م

٢٥ ش وادي النيل - المهندسين - الجيزة

atlas@innovations-co.com

www.atlas-publishing.com

تليفون: ٣٣٠٤٢٤٧١ - ٣٣٠٢٧٩٦٥ - ٣٣٤٦٥٨٥٠

فاكس: ٣٣٠ ٢٨٣٢٨

رئيس مجلس الإدارة

عادل المصري

عضو مجلس الإدارة

النشر

نوران المصري

رقم الإيداع

٢٠١٥/٢٧٤٨٧

الترقيم الدولي

٩٧٨-٩٧٧-٣٩٩-٤١٤-٣

الطبعة الاولى

طبعة ٢٠١٦

فهرس الكتاب

الصفحة

٧

الإهداء

٩

مقدمة

الفصل الأول

إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية

٢١

الدراسات المصرية نموذجًا

الفصل الثاني

جدل التطبيع في الصحافة المصرية

٧١

دراسة حالة على صحيفة الأهرام سبتمبر ١٩٩٣- فبراير ٢٠٠١

الفصل الثالث

المشاركة السياسية للمرأة في خطاب الكاريكاتور في الصحافة المصرية

٩٧

انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ نموذجًا

الفصل الرابع

١٦٩

صورة أمريكا في خطاب الإخوان المسلمين بمجلة الدعوة

الفصل الخامس

٢٠٩

قراءة في خطاب الإعلان المعلوم في الصحافة العربية

٢٣٩

المراجع

٢٤١

الملاحق

الإهداء

إلى صديقي المفكر السعودي د. حمد المرزوقي الذي تعلمت منه الكثير..

مقدمة

تهيمن البحوث والدراسات الوضعية والسلوكية الكمية على دراسة الظواهر الإعلامية في مصر والعالم العربي، وتعتمد هذه النوعية من البحوث على الإحصاءات والأرقام وتحليل المضمون والتحليل الإحصائي لاستجابات المبحوثين أو القائمين بالاتصال على أسئلة استمارات البحث، وغالبًا ما يخضع التحليل والتفسير للمعطيات الرقمية الكمية التي تأتي أحيانًا بلا معنى؛ لأنها قد تعتمد على عينات غير ممثلة للمجتمع، وعلى أسئلة نمطية يجاب عنها المبحوث بطريقة سطحية أو بدون اكتراث.

ومع ذلك فإن التقاليد العلمية والبحثية في مصر تلتزم بهذه الطقوس الكمية التي تنطلق من المدرستين الوضعية والسلوكية، في أبسط صورها وأكثرها سطحية، من هنا تلجأ أغلب البحوث والدراسات المصرية والعربية إلى عدد من النظريات والنماذج المحدودة، والتي تفترض ثبات وتوازن الواقع الاجتماعي والاقتصادي، وتبعية الإعلام لهذا التوازن الوظيفي، وضرورة أن يعمل من أجل الحفاظ عليه.

أن أغلب البحوث والدراسات التي تأثرت بالمدرسة النقدية أو بمدارس التحليل الثقافي في مصر اعتمدت على أدوات كمية في جمع وتحليل البيانات، وساد باراديم Paradiem (نموذج إرشادي) يؤمن بأن استعمال تحليل المضمون أو المقابلات بأنواعها واستمارة البحث، هي من شروط البحث العلمي ومن ضوابط تحقيق الموضوعية، وبالتالي رفض هذا الباراديم (نموذج إرشادي) خروج البحوث والدراسات الإعلامية عن النزعة الكمية التي تحولت إلى شكلية سطحية تزخر بالأرقام والجدول والرسوم، وتفتقر إلى الفهم والمعنى أو الدلالة.

وباستثناءات قليلة، ظهرت بعض البحوث والدراسات العربية في مجال الإعلام تعتمد على مقولات المدرسة النقدية أو مدارس التحليل الثقافي، وتحليل الخطاب، وأعتقد أن معظم هذه المحاولات ظهرت في المغرب العربي، وللأسف ظلت بعيدة عن التأثير في السيل

المتدفق من البحوث والدراسات العربية ذات التوجه الوضعي والسلوكي- الكمي، والتي هيمنت على المشهد الأكاديمي والبحثي في المشرق، خاصة في مصر والدول العربية، والمفارقة.

وبرغم هذا القصور إلا أن الباراديم (نموذج إرشادي) الكمي الوظيفي المهيمن في كليات وأقسام الإعلام في مصر ودول المشرق، ادعى لنفسه تمثيل العلم والبحث العلمي، ورفض كل محاولات الخروج إلى أفق جديد منفتح على نظريات ومدارس أخرى، بعضها يعتمد على أدوات وأطر نظرية للتحليل الكيفي، وينطلق من نسبية العلوم الاجتماعية، وأن أي محاولة لتحليل الظواهر الإعلامية أو المؤشرات الكمية لا تخلو من تأويل، كما أنها قراءة في ضوء طبيعة الظاهرة الإعلامية والإطار الزمني والمكاني لها، وفي قناعتني أن الباراديم (نموذج إرشادي) الكمي والوظيفي الذي هيمن على المشهد الأكاديمي والبحثي في المشرق، قد أعاق تطور البحوث الإعلامية، وجعل منها مسخاً مشوهاً يعيد إنتاج نفسه، ومن ثم فشل في متابعة وفهم كثير من الظواهر الإعلامية، وإدراك تحولاتها المتسارعة في عصر العولمة وثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتكامل بينها.

لقد ظل النموذج الإرشادي السائد يدعي الدقة والموضوعية في إجراءات تحليل المضمون ويرفض مدارس التحليل الكيفي، خاصة مدارس تحليل الخطاب، ويعتبر كل البحوث الكيفية هي تأويلات أو شطحات فردية، بالرغم من أن تحليل المضمون أو جمع البيانات اعتماداً على استمارة المقابلة قد تنطوي على تحيزات وتأويلات، كما أن العينات غالباً ما لا تمثل المجتمع، وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها. وأستطيع القول- وبعد سنوات طويلة من العمل في البحوث الكمية- إن تحديد فئات الشكل والمضمون في استمارة تحليل المضمون، وكذلك وضع أسئلة استمارة المقابلة، وموقف تطبيق الاستمارة، ينطوي على تحيزات لا تقل عن تحيزات تحليل الخطاب أو القراءة السميولوجية للصور والمشاهد التليفزيونية والسينمائية.

رسالتي أنه لابد أن يتوضع النموذج الإرشادي الكمي الوظيفي السائد في بحوث ودراسات الإعلام في المشرق، ومن الضروري أن يراجع مسلماته وفرضياته الأساسية نحو الانفتاح على مدارس وتوجهات نظرية وممارسات بحثية جديدة، أصبحت جزءاً لا يتجزأ من بحوث ودراسات الإعلام في أوروبا وأمريكا، وأتصور أن الكتاب الذي بين يديك عزيزي القارئ مهمته الأساسية هو إلقاء الضوء على بعض الأطر النظرية والأدوات المنهجية لبعض مدارس التحليل الكيفي، وذلك من خلال تقديم عدد من البحوث الكيفية التي حاولت تحدي النموذج الإرشادي السائد، وأعترف هنا أنني واجهت مشكلات كثيرة.. ومقاومة.. ورفض.. واستعلاء، إلى أن نجحت، ومعني عدد من الزملاء، في انتزاع حقنا في تقديم شيء جديد، صحيح أن خطواتنا الأولى في الثمانينات من القرن العشرين، كانت متعثرة، وبعضها جمع بين مسلمات وفرضيات لمدارس التحليل الكيفي، إلا أنه تأثر بالنموذج الإرشادي السائد، فجاء بين الكمي والكيفي، لكنني نجحت وبعض زملائي وتلاميذي في بلورة تيار جديد في التحليل الكيفي، خاصة تحليل الخطاب.

في هذا السياق جاءت فكرة هذا الكتاب، والذي يضم بحوثاً- قمت بها خلال مسيرتي البحثية- تتناول موضوعات وظواهر إعلامية مختلفة، إلا أن ما يجمعها هو الاعتماد على أطر وأدوات للتحليل الكيفي، واستخدام نظريات ونماذج أقرب إلى التفسيرية الاجتماعية، وهو مفهوم واسع يندرج تحته مجموعة من النظريات الجديدة عن الثقافة والمجتمع، ويعتبر تحليل الخطاب واحداً من أهم مناهج التفسير الاجتماعي حيث لا يتوقف كثيراً عند الأرقام وإنما يهتم بالتحولات والانقطاعات، وفي الوقت نفسه لا يحبس فكره أو تفسيره في نظرية واحدة، وإنما يعتمد على تكامل نظري ومنهجي يجمع بين مقولات مدارس التحليل الثقافي، والمدارس النقدية.

وإذا كان لي إضافات في هذا المجال فإنها تنحصر في محاولات التأصيل النظري والمنهجي لبحوث ودراسات كيفية في مجال الصحافة، وذلك في محاولة لإعادة الاعتبار لنظريات ومناهج التحليل الكيفي وإثبات صلاحيتها، خاصة بعد أن همشت في الدراسات

العربية، وخضعت لهيمنة وسيطرة الاتجاهات الكمية في البحوث الإعلامية ذات النزعتين الوضعية والسلوكية، لقد حاولت استخدام المنهج النقدي، ومناهج وأدوات التحليل الثقافي، وحاولت التأصيل لمدارس تحليل الخطاب، وذلك من خلال التعرف على الأصول النظرية والتطبيقات المختلفة لأبرز مدارس واتجاهات تحليل الخطاب في مجالات الاتصال والإعلام، مع استخدام مناهج التحليل السميولوجي، والهرمونيقي، ونظريات، القراءة التي تتيح للمتلقى الفرد إمكانية إدراك وفهم النص في ضوء خبراته الذاتية ومعارفه والظروف المحيطة به، ومثل هذه المدارس النظرية وتطبيقاتها المختلفة انبثقت في إطار الفلسفة البنيوية وما بعد لبنيوية في فرنسا وأوربا، ثم انتقلت إلى الولايات المتحدة وأصبح لها حضور ملحوظ في الجامعات الأمريكية.

ويضم الكتاب في الفصل الثاني بحثًا عن جدل التطبيع في الصحافة المصرية، يفند مقولات وأطروحات المؤيدين والمعارضين وأهم البراهين التي اعتمد عليها الفريقان، وكذلك أبرز تحولات خطاب كل منهما، كما يحتوي الكتاب على بحث جديد في موضوعه ومناهجه، إذ يبحث في آليات تكون الرأي داخل جماعة صغيرة، من خلال استعمال أدوات منهجية جديدة، وأظن أن هذا البحث قد يكون مفيدًا لبحوث الرأي العام العربية، والتي ما تزال تتلمس طريقها وتحتاج إلى اجتهادات ومغامرات بحثية جديدة، لاسيما في ظل الافتقار إلى المناخ الديمقراطي المناسب والضروري لتشكيل الرأي العام، والتعبير عنه بحرية، وإخضاعه للقياس.

وفي هذا الكتاب بحث جديد عن المشاركة السياسية للمرأة في خطاب الكاريكاتير في الصحافة المصرية، أثناء انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠، حاولت فيه أيضًا الدمج بين تحليل الخطاب والتحليل السميولوجي لعلامات ورموز وقيم ومعاني ونصوص الكاريكاتير (الصريحة والضمنية) وتجدر الإشارة إلى ندرة البحوث العربية التي تناولت بالتحليل الكاريكاتور كخطاب مرئي ومقروء، واعتمادًا على مناهج وأدوات كيفية في التحليل تسمح بتقديم قراءات متعددة تتلائم مع طبيعة الكاريكاتير كخطاب مراوغ، وكفن وشكل من

أشكال الاتصال، حيث أن معظم بحوث الكاريكاتير اعتمدت على تحليل المضمون الكمي والذي أعتقد بعدم صلاحيته لتحليل الثراء الكبير في معاني ودلالات الكاريكاتور، لذلك يمكن القول إن هذا البحث هو من بين البحوث العربية القليلة التي تعاملت مع الكاريكاتور كخطاب مرئي ومقروء، وليس مجرد فن، أو مجرد رسالة إعلامية، ضمن رسائل أخرى غير مترابطة.

وخلص البحث إلى اقتراح بفتح حوار مع منتجي الكاريكاتور في الصحافة المصرية بشأن قضايا المرأة بعامة، وقضايا المشاركة السياسية للمرأة، وذلك بهدف تصحيح بعض المفاهيم والأفكار وتبادل الخبرات، ومحاولة التوصل إلى ميثاق شرف مهني يقوم على فكرة أساسية، هي تخلي رسامي الكاريكاتور عن توظيف الصور المختلفة للمرأة في الإضحاك أو النقد الاجتماعي، لأنه رغم التسليم بضرورة النقد بأنواعه، إلا أن كثيراً من القيم والدلالات غير المباشرة، وربما غير المقصودة، تسيء إلى المرأة المصرية وحقوقها الأساسية فضلاً عن أدوارها الإيجابية في المجتمع، إذ أن المطلوب هو إشاعة مناخ من الوعي والالتزام المهني والاجتماعي بين منتجي الكاريكاتور، بأهمية دور المرأة في المجتمع، وضرورة أن يقوم الكاريكاتور بإبراز هذا الدور، والانتصار لقضايا المرأة، دون أن يخل ذلك بمتطلبات الكاريكاتور، كفن يقوم على السخرية والمبالغات، ودون أن يسيء أيضاً إلى صور المرأة ودورها في المجتمع، أو يساعد في نشر دلالات وقيم سلبية تسيء إلى المرأة المصرية.

وبالمخالفة مع ما هو سائد في البحوث والدراسات الكمية عن الصورة، قدمت بحثاً عن صورة الولايات المتحدة في خطاب الإخوان المسلمين بمجلة الدعوة، أتمدت فيه على المساهمات النظرية لمدارس متعددة فيما يتعلق بالصور، ودور الإعلام، خاصة الصحافة في خلق وترويج صور الآخر، مع الاستفادة من مساهمات "ميشيل فوكو" في تحليل الخطاب، وعلاقته بالمتغيرات التاريخية والمجتمعية المحيطه به، وقد استخدم الباحث أداة مسار البرهنة في تحليل مكونات صورة الولايات المتحدة في خطاب جماعة الإخوان المسلمين،

وربما كان هذا التحليل من بين المحاولات القليلة لتحليل صورة الولايات المتحدة في خطاب جماعة سياسية دينية، كان لها حضور في الشارع المصري والعربي، من هنا فإن التحليل قد انتهى إلى نتائج مهمة خاصة بصورة الولايات المتحدة في خطاب إيديولوجي ينتج ويوزع عبر مجلة الدعوة، لسان حال جماعة الإخوان في السبعينات من القرن العشرين.

وعلى مستوى التأصيل النظري والمنهجي سعى الفصل الأول لمناقشة مفهوم الخطاب وأهم مدارس وطرق استخدامه في المجال الإعلامي، وعرض وتحليل أهم المدارس الفرنسية والألمانية في تحليل الخطاب الإعلامي، وهي مدارس لم تأخذ حقلها من الباحثين العرب، وقد ساعد هذا التأصيل النظري في:

أولاً: مناقشة أهم الإشكاليات التي تواجه مدارس واتجاهات تحليل الخطاب وعلاقته بالتوجه النقدي في الدراسات الإعلامية، والذي ارتبط بمدرسة فرانكفورت ومدرسة التحليل الثقافي وأعمال ميشيل فوكو وأخيراً أعمال عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو.

ثانياً: نقد وتقييم الدراسات الإعلامية المصرية التي استخدمت تحليل الخطاب، بما فيها رسالتي لنيل درجة الماجستير، التي استخدمت فيها تحليل الخطاب في تحليل تطور الفكر القومي العربي في الصحافة المصرية ١٩٢٤: ١٩٥٢.

ثالثاً: التوصل إلى توصية خاصة باختيار العينات في الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي، حيث كانت تعتمد على عينات كبيرة من النصوص، نتيجة تأثرها بالمنهجية الوضعية السلوكية، التي تفترض المساواة بين أهمية النصوص، وإمكانية اختيار عينات ممثلة، وهو ما ترفضه أغلب مدارس تحليل الخطاب، حيث أن النصوص لا تتساوى في الأهمية، كما أن هناك نصوصاً مركزية أو حاکمة يطلق عليها يجر (العقد الخطائية)، فضلاً عن ضرورة فهم واستيعاب التناس والتشابك والتكرار بين النصوص، والذي قد لا يضيف جديداً لتحليل الخطاب؛ لذلك فمن

المهم تحديد العقد والتشكيلات الخطابية والممارسات غير الخطائية، والتركيز عليها في التحليل بغض النظر عن كم النصوص التي ستخضع للتحليل، ولاشك أن اختيار النصوص المركزية التي تسجل الخطاب وتحولاته هي إشكالية نظرية وإجرائية يدور حولها نقاش واسع، من الضروري أن يتابعه الباحثون العرب في مجال تحليل الخطاب، ويشاركون فيه نظريًا وعمليًا.

رابعًا: ضرورة الانفتاح والتواصل مع مدارس تحليل الخطاب الأوروبية، بل الانفتاح والتواصل مع الدراسات العربية التي أجريت في المغرب العربي، في مجال تحليل الخطاب عامة، والخطاب الإعلامي خاصة، والتي يبدو أنها تناولت موضوعات بالغة الأهمية، كما تابعت بوعي وعن قرب مدارس تحليل الخطاب، خاصة المدرسة الفرنسية، لكن العقبة التي تحول دون تعميم الاستفادة من هذه الدراسات على النطاق العربي، تكمن في أن معظمها كتب باللغة الفرنسية، من هنا يقترح الباحث ترجمة ونشر بعض من هذه الدراسات تدعيمًا للتواصل والحوار العربي- العربي في مجال تحليل الخطاب الإعلامي.

وفي الفصل الخامس قدمت بحثًا عن خطاب الإعلان، المعوم في الصحافة العربية، هو عبارة عن قراءة سمولوجية ومن وجهة نظر نقدية للعلامات والرموز والقيم والأفكار الصريحة والضمنية، التي يقدمها خطاب الإعلان الذي تنتجه شركات متعددة الجنسية ويروج لمنتجات ورموز استهلاكية يجري تداولها واستهلاكها على صعيد السوق الرأسمالي المعوم، ذلك السوق الموحد أو الواحد بفعل مصالح الشركات متعددة الجنسية، ويمكن القول بأن هذا البحث كان من بين أبحاث عربية قليلة تعاملت مع الإعلان كخطاب وليس كمجرد نصوص متفرقة أو رسائل إعلامية كل منها مستقل بذاته.

ويهمني قبل أن أدعوك عزيزي القارئ لقراءة الكتاب والحكم على مدى جدية ونفع ما ورد فيه، أن أنبه إلى مخاطر الاستخدام السيء والسطحي لمدارس تحليل الخطاب في

بعض البحوث والدراسات الجامعية، والتي تنقل باستخفاف وبدون فهم عنا أو عن غيرنا، وتخلط بجهل بين إجراءات تحليل الخطاب وإجراءات تحليل لمضمون الكمي، صحيح أنني وعدد من زملائي قد نجحنا في إنتاج نماذج جيدة من بحوث تحليل الخطاب والأسلوبية وغيرها من مدارس وأدوات التحليل الكيفي، لكن قيام بعض الباحثين وأعضاء هيئات التدريس بادعاء استخدام تحليل مضمون دون معرفة أو فهم يجعلنا نواجه أزمة الإساءة إلى مدارس تحليل الخطاب، وتحويله إلى مجرد تحليل غرضي وسطحي لا علاقة له بالعلم والاجتهاد.

إن الخطاب بشكل عام في أي مجتمع هو مجمل القول والفعل، وهو الممارسة الاجتماعية، ويقوم الخطاب الإعلامي بنقل هذه الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام التي لها تحيزات المعلنة وغير المعلنة؛ لذلك من الضروري تحليل الخطاب الإعلامي، لتتعرف على مدى دقته في نقل الواقع وما هي استراتيجياته؟ وما الذي يخفيه أو يبرزه؟ ولمصلحة من يعمل أو يوظف هذا الخطاب؟

ولا يوجد خطاب إعلامي واحد، وإنما هناك خطابات إعلامية متصارعة، لكن دائماً يوجد خطاب مهيمن ومنتشر بغض النظر عن دقته في نقل الممارسات الاجتماعية، وهناك محاولات لتحليل الخطاب الإعلامي المصري قامت بها بعض رسائل الماجستير والدكتوراه، علاوة على بعض الأبحاث في كليات وأقسام الإعلام، لكن للأسف الشديد فإن أغلب تلك المحاولات خاطئة، ولا علاقة لها من قريب أو بعيد بالمنهج والأساليب العلمية المستخدمة في مدارس تحليل الخطاب في العالم، وتعتمد أغلب تلك المحاولات على أربعة أو خمسة مناهج وأدوات ظهرت قبل حوالي أربعين عاماً، وفي بدايات تحليل اللغة اجتماعياً وإعلامياً، وقد تطورت كل تلك المناهج والأدوات ولكننا في مصر نقف عند تحليل الأطروحات، ومسار البرهنة، والحجج والبراهين، والحقول الدلالية للخطاب الإعلامي، ويكرر بعض الباحثين المصريين والعرب هذه المناهج والأدوات الأربعة بلا فهم صحيح لماهية الخطاب وكيف

يتشكل، وعلاقته بالهيمنة الناعمة في المجتمع، وتزييف وعي الجمهور؛ لذلك حول بعض الباحثين تحليل الخطاب إلى إجراءات كمية تحصى التكرارات، وتضعها في جداول لا معنى لها سوى محاولة تقليد تحليل المضمون الكمي!!، بالرغم من أن مدارس تحليل الخطاب تتفق على أنه تحليل كيفي وليس كميًا، ولا يعني كثيرًا بالعينات الكبيرة التي تتكرر فيها المعاني والصور.

إن تحليل الخطاب لا يهتم بالتكرار أو التماثل وإنما يركز على الندرة، ندرة المعاني والصور، ويتوقف طويلًا عند التحولات في الخطاب الإعلامي، فمثلاً لا يهتمنا كثيرًا حساب تكرارات موقف إدارة أوباما من ٣٠ يونيو أو تعاطفها مع الإخوان، وإنما يهتمنا أكثر التحول في الموقف الأمريكي والذي عبر عنه جون كيري وزير الخارجية الأمريكي في زيارته للقاهرة في أغسطس ٢٠١٥، عندما وصف جماعة الإخوان بأنها تنظيم إرهابي تخريبي، لا يهتمنا في تحليل الخطاب حساب كم مرة ظهر أو كتب شعار «الجيش والشعب إيد واحدة» وإنما يهتمنا أكثر كيف تبدل هذا الشعار إلى «يسقط حكم العسكر» ثم كيف ظهر شعار يسقط حكم المرشد «وكيف ولماذا عاد شعار «الجيش والشرطة إيد واحدة»، هذه الأمثلة البسيطة توضح أن تحولات الخطاب أهم بكثير من استمراره في تكرار معانيه وصوره.

ويركز تحليل الخطاب أيضًا على الخطاب المهيمن، وكيف يصنع ويدافع عن تلك الهيمنة ولمصلحة من يعمل؛ لذلك هناك ضرورة لفهم آليات إنتاج وتمويل وتداول الخطاب المهيمن، وهل يعكس التحيز والتمييز الثقافي أو الاجتماعي السائد في المجتمع، أم أنه ينتج أشكالاً جديدة من التمييز. في هذا الإطار لابد من تحليل الخطابات المهمشة أو المستبعدة وهل لها تأثير وجمهور، ومدى فاعليتها الاجتماعية، وعلاقتها بالديمقراطية وحرية الرأي والتعبير في المجتمع، أكثر من ذلك لابد لتحليل الخطاب من دراسة علاقة الصراع والتداخل بين الخطابات المختلفة في المجتمع، فخطاب السلطة المهيمن قد يستعير ويعيد توظيف مفاهيم وصور وأفكار لدى خطاب المعارضة أو لدى بعض الخطابات المهمشة، والعكس صحيح، ما يعني أن هناك ثمة تداخل خطابي من المفيد دراسته.

للأسف الشديد، كل هذه الأسس المنهجية غائبة عن معظم دراسات تحليل الخطاب الإعلامي في مصر، والتي تقف معرفيًا ونظريًا عند ثمانينيات القرن الماضي، فلم تطور من أدواتها أو مناهجها، وما تزال عاجزة عن نقل وتقليد، ومن ثم تمصير، الحديث في مجال تحليل الخطاب، والذي وصل إلى مراحل متطورة للغاية في تحليل النصوص والخطابات المكتوبة والمصورة، وباستخدام برامج كمبيوتر تساعد الباحث في رصد مفاهيم الخطاب الأساسية وتحولاته، وعلاقته بالنظام السياسي والإعلامي.

ولعل السؤال الذي يطرح نفسه هو: كيف نحلل الخطاب الإعلامي؟

السؤال صعب ومعقد وربما تجد بعض جوانب الإجابة في هذا الكتاب، لكن وباختصار وبدرجة كبيرة من التبسيط، أجب بأنه لا بد من التمييز بين الخطابات العامة في المجتمع، وبين الخطاب الإعلامي، الذي لا يعدو كونه واحدًا منها، لكن أهميته تكمن في أنه ينقل كل الخطابات، سواء كان سياسيًا أو اقتصاديًا أو نسويًا إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام، وفي عملية النقل هذه تصبح كل الخطابات بمعنى ما.. خطابات إعلامية، كما أن النقل الإعلامي في الغالب لا يتسم بالدقة والموضوعية، وإنما يقع في أخطاء التهوين أو الاختزال أو التضخيم، لذلك لا يوجد خطاب إعلامي مماثل للواقع إلا في حالات نادرة واستثنائية، بكلمات أخرى، الخطاب هو مجمل القول والفعل، وهو الممارسة الاجتماعية، ويقوم الخطاب الإعلامي بنقل هذه الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور من خلال وسائل إعلام لها تحيزاتها، وقواعد مهنية لها أيضًا تحيزاتها للمشاهير وأصحاب السلطة والأحداث الغريبة والمثيرة في المجتمع، علاوة على التحيزات المعلنة وغير المعلنة للإعلاميين أنفسهم. الخطاب الإعلامي في العالم كله لا يخلو من تحيزات، ولكن بدرجات مختلفة، وتتضخم هذه التحيزات في الدول غير الديمقراطية غالبًا لتصل إلى مستوى الأكاذيب والدعاية الفجة، وهنا يأتي دور تحليل الخطاب الإعلامي في كشف ونقد عملية إنتاج وتوزيع واستهلاك الخطاب في كل مجتمع، ومستويات الغش والخداع والتضليل في أي ممارسة خطابية، ويتفق علماء تحليل الخطاب على عدة عناصر لا بد من التركيز عليها في تحليل أي خطاب، وهي باختصار شديد:

أولاً: الإطار العام للمجتمع، ومدى تطوره الديمقراطي، و أو ضاعه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ثانياً: ملكية وسائل الإعلام، أي من يملك ويدير وسائل الإعلام، وهل هناك احتكار أم تعددية؟، وما هي مصادر تمويل الإعلام، ومدى الشفافية في الإعلان عنها ومراقبتها؟، وإلى أي مدى يعتمد الإعلام على الدخل من الإعلان؟.

ثالثاً: التشريعات والقوانين التي تنظم العمل الإعلامي، و الهيئات التي تراقب الأداء الإعلامي، ومدى الشفافية، والحرية التي تتيحها في أرض الواقع ومن خلال الممارسة اليومية، بحيث لا تكون هناك فروق كبيرة بين ما تنص عليه التشريعات والقوانين، وما يطبق ويمارس فعلياً.

رابعاً: مستوى استقلالية وكفاءة التنظيمات النقابية للعاملين في الإعلام، وإلى أي مدى توفر ضمانات مادية ومعنوية لهم، في مقابل ضغوط الدولة ورجال الأعمال والإعلان.

خامساً: القواعد المهنية والتقاليد المعمول بها في وسائل الإعلام المختلفة، وهل تتسم بالدقة والتوازن والشفافية؟، وهل تضمن مشاركة كل العاملين في إنتاج الخطاب؟، وهل تضمن عدم التمييز ضد بعض الفئات في المجتمع؟.

سادساً: مستوى تعليم وخبرة الإعلاميين ومدى التزامهم بأدلة عمل ومواثيق شرف، فضلاً عن مدى احترامهم لحقوق المواطنين في الاتصال والإعلام.

سابعاً: المستوى التعليمي والثقافي لمستهلكي الخطاب الإعلامي وكيف يتعاملون معه، ومدى مشاركة الجماهير في إنتاج الخطاب الإعلامي، وتداوله؟، وهل توجد منظمات وهيئات مستقلة تدافع عن حقوق الجمهور في الاتصال وتضمن مشاركته؟ .

ثامناً: مدى التعدد والتنوع في إنتاج وتداول الخطاب، وطبيعة العلاقة بين الخطاب المهيمن، والخطابات الفرعية، وإلى أي مدى تعاني الخطابات الفرعية والمعارضة من القمع والتهميش، سواء من السلطة أو الإعلاميين، أو حتى الجمهور نفسه.

تاسعًا: التحولات الرئيسية في الخطاب الإعلامي؛ لأن دراسة وتحليل التحولات والانقطاعات، أهم بكثير من دراسة الاستمرار والثبات في إنتاج وتداول الخطاب.

عاشرًا: إلى أي مدى يعترف الخطاب الإعلامي بأخطائه أو تحيزاته أحيانًا، ويتخذ إجراءات جادة لتصحيح مساره، وهل تقوم بذلك السلطة، أم هيئات مستقلة، وجهات تمثل المجتمع المدني، أم يقوم بذلك الإعلاميون أنفسهم من خلال التنظيمات والنقابات التي تعبر عنهم؟.

في الأخير أتعشم أن أكون قد نجحت في هذه المقدمة القصيرة في توضيح أهداف هذا الكتاب، وإلقاء الضوء على مفهوم الخطاب، وكيف يمكن تحليل الخطاب الإعلامي، والمقصود بالبحوث الكيفية في مجال الدراسات لإعلامية، التي تتطور بوتيرة متسارعة في الألفية الثالثة، لتكسر الهيمنة الأكاديمية والبحثية للنزعة الكمية، وأعتقد أن هذه المواجهة لن تخلو من صراع معرفي ومنهجي، وما يهمني عزيزي القارئ أن تتجرد من تحيزاتك المسبقة، سواء لصالح البحوث الكيفية أو الكمية، وتقرأ البحوث التي يضمها هذا الكتاب، باعتبارها ممارسات واجتهادات في إطار مدارس التحليل الكيفي، أرجو أن تقرأها بوعي نقدي، وبمحاولة للفهم والبحث عن جديد، وأنا أثق أن هذا الجديد سيكون أفضل مما جاء في هذا الكتاب، وربما يكون جمعًا إبداعيًا بين النزعتين الكمية والكيفية، المهم أن نراجع ما لدينا من معارف وقناعات، ونعمل على تجديد بحوث ودراسات الإعلام العربي، والله من وراء القصد.

القاهرة، التجمع الأول، سبتمبر ٢٠١٥

الفصل الأول
إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات
الإعلامية العربية
الدراسات المصرية نموذجًا

مقدمة:

ارتبطت نشأة وتطور بحوث ودراسات الإعلام في العشرينات من القرن الماضي بالنموذجين الوضعي والسلوكي *positivist and behaviourist paradigm*، فقد استمد التخصص الجديد الكثير من منطلقاته ومفاهيمه وأطره النظرية والمنهجية من هذين النموذجين، في هذا الإطار ركزت بحوث الإعلام- وما تزال- على تأثيرات وسائل الإعلام في الجمهور اعتمادًا على ما يعرف بدراسات الجمهور، وأهملت إلى حد كبير دراسة مضمون وشكل الرسالة الإعلامية التي يفترض أنها تحدث التأثير المطلوب أو المرغوب من وجهة نظر المرسل أو القائم بالاتصال سواءً كان شخصًا أو مؤسسة إعلامية.

وحتى عندما التفت الباحثون لأهمية دراسة شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، لم تعرف الدراسات الإعلامية سوى التحليل الكمي لمضمون أو محتوى الرسالة الإعلامية، والذي ذاع صيته بفضل مقال (بريلسون Berelson) الشهير، والذي نشره عام ١٩٥٢ بعنوان «التحليل الكمي للمحتوى في أبحاث الاتصال»، واستنادًا إلى مساهمات (بريلسون) وآخرون سادت تقاليد التحليل الكمي الدراسات الإعلامية، وأصبحت جزءًا من التقاليد البحثية في حقل الدراسات الإعلامية، بينما اختفت أو غيبت الدراسات الكيفية واتهمت بالتحيز والبعد عن الموضوعية، ويرصد (تومبكنس) استمرار هذه الظاهرة في أقسام وكليات الإعلام الأمريكية والمجلات العلمية حيث قام بتحليل ملخصات البحوث المنشورة في المجلات الإعلامية الأمريكية في الفترة من ١٩٨٨-١٩٩٤ ووجد ستة بحوث فقط استخدمت مناهج بحوث كيفية، وفسر تومبكنس ذلك في ضوء عاملين هما الاعتقاد السائد بين الباحثين بأن المجلات العلمية لا تنشر البحوث الكيفية، بالإضافة إلى نقص التدريب على تحليل المضمون الكيفي (Tompkins, ١٩٩٤, PP ٤٤-٥٠).

لكن يمكن إضافة عامل ثالث لتحليل (تومبكنس) يتمثل في قلة الاهتمام بدراسة مضامين الرسائل الإعلامية والذي ارتبط بنشأة تخصص الإعلام في إطار الوضعية

والسلوكية، من هنا يذكر (لنجر) عام ١٩٩٨ أن الرسائل في النصوص الإعلامية لم تحظ فعليًا بالاهتمام الأول في مجال بحوث الإعلام خلال الخمسة عشر إلى العشرين سنة الأخيرة، وظهرت كثير من البحوث في التسعينات تركز على عمليات إنتاج واستقبال الأفراد أو المجموعات للرسائل الإعلامية، وذلك رغم أن الأفراد المتلقين يفسرون النصوص الإعلامية وفقًا لحياتهم الشخصية وخبراتهم وتجاربهم الذاتية، إلا أن للنص ذاته تأثير حاسم على تفسيراتهم (Langer, ١٩٩٨).

على أن سيادة وهيمنة مناهج وأدوات التحليل الكمي، لم تمنع من ظهور كثير من الانتقادات، التي انصبّت على شكلية وعدم موضوعية فئات التحليل التي تدعي بدون أساس على الدقة والموضوعية، وتنزع إلى تفتيت النص، وتحويله إلى مجرد أرقام وبيانات إحصائية لا تكشف عن معنى النص أو المعاني التي يحملها، إن التحليل الكمي عكس التحليل الكيفي يهمل سياق النص وعلاقات القوى داخله، ومنظور الفاعل، فضلاً عن عدم الاكتراث بالمعاني الضمنية أو غير الظاهرة في النص (عبد الرحمن وآخرون، ١٩٨٣) من هنا بدأت تظهر - وعلى استحياء - محاولات لاستخدام مناهج وأدوات للتحليل الكيفي في دراسة النصوص الإعلامية، وقد اتسمت في البداية بالتردد والخلط وعدم الوضوح أو التكامل المنهجي والإجرائي، لكنها شكلت نوعاً من المواجهة والتحدي للتقاليد السائدة في مجال الدراسات الإعلامية (Curtin, ١٩٩٦).

وفي مطلع السبعينات من القرن الماضي اتجه عدد من الباحثين الاسكندنافيين في مجال الإعلام إلى تأييد واستخدام التحليل الكيفي للمحتوى من منظور أيديولوجي، وعرف هذا التوجه بالاتجاه الإنساني humanistic trend والذي ركز على علاقات القوة التي تحاول النصوص الإعلامية التعبير عنها، كما سعى لتطوير أدوات التحليل الكيفي مستفيداً من التطور الذي تحقق في مجال الدراسات العلامية، وتحليل النص، وكان من أبرز ممثلي هذا الاتجاه الباحث الدانماركي بيتر لارسن Beter Larsen، والذي أكد أن التحليل الكيفي ليس غاية في حد ذاته، ووفقاً لمايرينج Mayring فإن التحليل الكيفي

للمحتوى يقوم على الفحص الدقيق لمصادر المادة المزمع تحليلها، وعلى الملاحظة الصريحة والفهم الذاتي للذين يقومون بالتحليل، مع الاهتمام أيضًا بوجهات نظر الآخرين، وكذلك تقبل نتائج إعادة التفسير، وتعتبر المصطلحات العلاماتية والنظرية البراجماتية للمعنى وقواعد التفسير على أساس التحليل البنيوي للنص من أدوات العملية التحليلية، والتي تتضمن المبادئ الأساسية لتلخيص وشرح وهيكلية المادة محل الدراسة- (Howley, 1999 Langer, 1998).

على أن هذه الأدوات المنهجية لم تكن كافية لدراسات الرسائل أو النصوص الإعلامية في علاقاتها المتشابكة والمعقدة مع الرسائل السابقة، ومع بنية المجتمع والقوة المهيمنة عليه، من هنا تطورت محاولات التحليل الكيفي وتطورت في الثمانينات من القرن الماضي باتجاه تبني منهجية تحليل الخطاب، وتحليل الخطاب النقدي، وقد تأثرت هذه المحاولات بهيمنة اتجاه ما بعد البنيوية، ورغم عدم الاتفاق على مفهوم الخطاب إلا أنه أصبح يستخدم على نطاق واسع في تحليل النصوص الإعلامية، ويمكن القول أن السيميولوجيا (العلاماتية) قد قادت في الستينات وأوائل السبعينات حقبة تحليل النصوص الإعلامية، ووفرت للباحثين أسلوبًا لتحليل المعنى، بينما هيمن التحليل الأيديولوجي على هذا الحقل في أواخر السبعينات وبداية الثمانينات، وقد زود الباحثين بمنهج للتفكير في العلاقات بين المعنى والبنية الاجتماعية.

ومنذ منتصف الثمانينات وحتى الآن أصبحت نظرية الخطاب هي التي تقود عمليات تحليل النصوص الإعلامية، ولقد دفعت نظرية الخطاب الباحثين إلى إعادة التفكير في العلاقة بين المعنى والبنية الاجتماعية، من خلال التركيز على السلطة من داخل نظام المعنى وليس من خارجه، فنظم المعنى نفسها تعتبر سلطة، وهي لا تظهر بسهولة كنظم، مثل بنية اللغة بل من خلال ممارسات ذات دلالة، إنها ليست ببساطة المعاني المرتبطة بالممارسات الاجتماعية، كما يقول (ألتوسير) في نظرية الأيديولوجية، بل إن المعنى والممارسة لا يمكن التمييز بينهما فهما مترابطان، أي أن المعنى هو الممارسة في نظرية الخطاب (Tolson, 1996, p196).

إن الخطاب ليس هو اللغة، كما توجد اختلافات عميقة بين الخطاب والنص، وذلك رغم نشأتها التقليدية من الدراسات اللغوية، إن الخطاب والنص يبحثان في البناء والوظيفة لوحداث اللغة الكبرى، كما تطورا في نفس الوقت تقريباً؛ لذلك هناك من يعتبرهما متطابقين، لكن لاشك في وجود فروق كبيرة بينهما على مستوى المفاهيم والمناهج والوظائف، فالخطاب يركز على اللغة والمجتمع. (Tankard, ١٩٩٤)

إن الخطاب- كما يقول (فيركلاو)- يشير إلى استخدام اللغة حديثاً وكتابة، كما يتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصور المرئية- الصور الفوتوغرافية، الأفلام، الفيديو، الرسوم البيانية- والاتصال غير الشفوي- مثل حركات الرأس أو الأيدي... إلخ- ويخلص إلى أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية، ثم يستخدم (فيركلاو) الخطاب بمعنى أضيق حين يقول: «الخطاب هو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة»، وتنتمي الخطابات بصفة عامة إلى المعرفة، وإلى بناء المعرفة. (fairclough , ١٩٩٥, pp ٥٣-٥٦)

على أن (فيركلاو) وغيره من الباحثين في حقل تحليل الخطاب النقدي قد توسعوا في تعريفاتهم واستخداماتهم لمفهوم الخطاب، بحيث غدا عندهم يشمل كل شيء، وتقع تحت مظلته تخصصات ومجالات واسعة في العلوم الاجتماعية، ومن منظور نقدي، وقد ترافق ذلك بالتوسع في استخدام تحليل الخطاب النقدي عبر تخصصات مختلفة ولأغراض متباينة، مع غياب التعاون بين هذه التخصصات، ما أدى إلى عدم الاتفاق على ما هو تحليل الخطاب، وكيف يمكن تطبيقه، وما هي حدوده وإمكانياته، ومثل هذه الحالة لا تقلق الكثير من الباحثين، حيث يرى البعض أن كثيراً من المفاهيم والنظريات التي تستخدم في العلوم الاجتماعية لا يوجد حولها اتفاق، كما هو الحال في عدم الاتفاق حول تعريف الأيديولوجية بين التخصصات المختلفة. (Tankard, ١٩٩٤)

إن عدم الاتفاق على مفهوم الخطاب واستخداماته لم يمنع من انتشار بحوث تحليل

الخطاب وتناولها لموضوعات ومجالات متعددة، من بينها تحليل الخطاب الإعلامي، الذي يعتبر تطوراً مهماً لمجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية وشروط إنتاجها وتداولها وتأثيرها في الجمهور، فضلاً عن تفاعلاتها مع البنية المجتمعية.

مجمال التطورات السابقة فيما يتعلق بتطور تحليل النصوص والرسائل الإعلامية انعكست بصور مختلفة، وأحياناً متباينة على البحوث والدراسات العربية في مجال الإعلام، كما كان لها- وبدرجات مختلفة- نماذجها وممثليها، ولكن بصفة عامة كانت تلك التطورات المنهجية والنظرية تنتقل إلى الدراسات والبحوث العربية بفارق زمني كبير، كما كان يجري تبنيها أحياناً بطريقة آلية وبدون تمثيل لخصوصيات اللغة والثقافة العربية، وتكفي الإشارة هنا إلى أن البحوث الإعلامية العربية، والتي صدرت باللغة العربية في الجامعات المصرية استخدمت تحليل المضمون الكمي لأول مرة في مطلع السبعينات، وقد هيمن التحليل الكمي للرسائل الإعلامية على دراسات وبحوث الإعلام- خاصة رسائل الماجستير والدكتوراه- في مصر خلال السبعينات والثمانينات، ولم تظهر تقريباً خلال هذه الفترة أي محاولة للتحليل الكيفي للرسائل الإعلامية، وفي مطلع التسعينات وبداية من عام ١٩٩٠ بدأت تظهر دراسات كيفية استخدمت وبشكل متعثر مفهوم ومنهجية الخطاب، ثم ظهرت بعدها العديد من الدراسات والرسائل العلمية التي استخدمت منهجية الخطاب بشكل أفضل، كما استفادت من مناهج تحليل النص وعلم الدلالة.

أولاً: إشكالية الدراسة:

ترتبط إشكالية الدراسة بمجمال الإشكاليات الخاصة بتطور تحليل الرسائل والمضامين الإعلامية، وأهمها عدم التوازن بين التحليل الكمي والكيفي في دراسات وبحوث تحليل مضمون الرسائل الإعلامية، وهيمنة التحليل الكمي على التقاليد العلمية والمنهجية في مجال بحوث ودراسات الإعلام على المستويين العالمي والعربي، ورغم محاولات استخدام مناهج وأدوات التحليل الكيفي، وتطورها باتجاه استخدام تحليل الخطاب والاستفادة من علوم

اللغويات، والعلامات وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي والاثنوجرافيا والدراسات الثقافية، إلا أنه لا يوجد اتفاق حول الخطاب، كما تختلف المفاهيم النظرية والاستخدامات العملية لمفهوم الخطاب، وقد انعكست تلك الإشكاليات على المحاولات العربية لتحليل الخطاب الإعلامي، والتي لم تتمكن من تحدي التقاليد العلمية السائدة واستخدام مناهج وأدوات التحليل الكيفي ومناهج تحليل الخطاب، إلا في مطلع التسعينات، وبعد أن أنجزت بحوث ودراسات تحليل الخطاب في الدول الاسكندنافية وبريطانيا وأستراليا وألمانيا خطوات مهمة على طريق التبلور المنهجي والإجرائي.

من هنا فإن الإشكالية الرئيسة لهذه الدراسة تتمحور في أن الفجوة الزمنية والعلمية بين مدارس تحليل الخطاب في العالم والمحاولات العربية، قد وفرت للباحثين العرب فرصة الإطلاع على ما قدمته مدارس التحليل الكيفي ومدارس تحليل الخطاب من مساهمات نظرية وتطبيقات عملية، لكنها ضاعفت من حدة ونوعية الإشكاليات التي تواجهها البحوث العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي- كما تجسده البحوث والدراسات التي أجريت في مصر باللغة العربية- حيث انتقلت الإشكاليات المعرفية والمنهجية الخاصة بمفهوم الخطاب وحدود استخداماته ونتائجه إلى الدراسات العربية، مما أدى إلى بعض الخلط المفاهيمي والمعرفي في استخدام بعض الدراسات العربية لتحليل الخطاب، من هنا فإن الدراسة تسعى إلى مناقشة إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية.

ثانيًا: أهداف الدراسة:

في ضوء الإشكالية الرئيسة للدراسة وما ارتبط بها من إشكاليات يمكن تحديد أهداف الدراسة في:

- ١- التعرف على الملامح الرئيسة لمدارس تحليل الخطاب والتي جاءت من تخصصات وعلوم مختلفة، وأثرت على البحوث العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي.

- ٢- الكشف عن أهم الاختلافات المعرفية والمنهجية بين مدارس تحليل الخطاب، والتي أدت إلى عدم الاتفاق حول مفهوم الخطاب، وحدود استخدامات تحليل الخطاب، ونتائجه.
- ٣- رصد وتحليل نشأة وتطور البحوث والدراسات الإعلامية العربية التي ظهرت في مصر واستخدمت مفاهيم وأدوات ومناهج تحليل الخطاب.
- ٤- الوقوف على مدى الدقة والوضوح في مفاهيم وإجراءات استخدام وتطبيقات تحليل الخطاب في الدراسات العربية، في ضوء تأخر ظهورها واعتمادها على مدارس تحليل الخطاب الأوروبية والتي تعاني من إشكاليات عدم الاتفاق على مفاهيم الخطاب وحدود استخدامات تحليل الخطاب ونتائجه.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي العلاقة بين تحليل الخطاب والدراسات اللغوية من جهة، وبين تحليل الخطاب ودراسة النص من جهة ثانية؟
- ٢- ما هي الجذور المعرفية لتحليل الخطاب؟ وما هي أهم مفاهيم الخطاب واستخداماته؟
- ٣- ما المقصود بتحليل الخطاب والتحليل النقدي للخطاب؟ وما هي حدود استخداماتهما؟
- ٤- ما المقصود بالخطاب الإعلامي وكيف يمكن تمييزه عن بقية الخطابات في المجتمع؟
- ٥- إلى أي مدى يمكن التقريب بين المدارس المختلفة لتحليل الخطاب؟
- ٦- لماذا تأخر ظهور الدراسات والبحوث الإعلامية التي استخدمت تحليل الخطاب؟

- ٧- ما هي الظروف والتحديات التي أحاطت بنشأة الدراسات والبحوث العربية التي استخدمت مفاهيم تحليل الخطاب؟
- ٨- كيف انعكست الإشكاليات المنهجية الخاصة بمفاهيم الخطاب وحدود استخداماته على الدراسات والبحوث العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي؟
- ٩- ما هي أهم موضوعات الدراسات والبحوث الإعلامية العربية التي أجريت في مصر واستخدمت مفاهيم ومناهج تحليل الخطاب؟
- ١٠- ما هي أهم الأصول المعرفية والإجراءات المنهجية التي استخدمتها الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب؟
- ١١- كيف يمكن مواجهة وحل الإشكاليات التي تعاني منها الدراسات والبحوث العربية الإعلامية التي اعتمدت على تحليل الخطاب؟

رابعاً: حدود الدراسة وأهميتها:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من حداثة استخدام تحليل الخطاب في البحوث والدراسات الإعلامية العربية، ومن ثم قلة الكتابات النظرية والتطبيقات العملية في مجال تحليل المضمون، مع وجود قدر من الغموض المفاهيمي والاضطراب النظري حول تحليل الخطاب واستخداماته، من هنا تبرز أهمية التأصيل النظري للموضوع، ومناقشة إشكاليات استخدام تحليل الخطاب في البحوث والدراسات العربية، بغية التوصل إلى بعض المقترحات لتطوير استخدامات تحليل الخطاب الإعلامي في البحوث والدراسات العربية.

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، كما تقتصر على وصف وتحليل نماذج من رسائل الماجستير والدكتوراه التي نوقشت وأجيزت في كلية الإعلام جامعة القاهرة، واستخدمت تحليل الخطاب، ويأتي اختيار رسائل الماجستير والدكتوراه في ضوء:-

- فرضية أن تلك الرسائل تراعي التقاليد العلمية المتعارف عليها، كما تلتزم بأكبر قدر ممكن من الدقة المنهجية.

- معرفة ومتابعة الباحث للمساهمات النظرية والتطبيقية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي في مصر.

- عدم قدرة الباحث على الاطلاع على بحوث ودراسات تحليل الخطاب الإعلامي في تونس والجزائر والمغرب، وذلك بالرغم من محاولاته العديدة للحصول على نماذج منها، ويمكن القول إن تلك المحاولات كشفت عن ندرة البحوث والدراسات المكتوبة باللغة العربية عن تحليل الخطاب الإعلامي في دول المغرب العربي؛ لذلك ربما تقدم البحوث والدراسات المصرية نموذجًا للمساهمات العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي.

وإذا كانت العناصر السابقة تمثل حدودًا أو قيودًا معلنة مفروضة على الدراسة، فإن هناك قيودًا وحدودًا ضمنية أو غير معلنة تقتضي الأمانة العلمية الاعتراف بها، وتتمثل في ارتباط موضوع الدراسة بمجال عمل الباحث واهتماماته، مما قد يخلق نوعًا من التعاطف غير المعلن مع الموضوع، كما أن محاولته للوقوف على مدى دقة ووضوح استخدام الدراسات التي تشكل عينة الدراسة لمنهجية تحليل الخطاب، ربما توقعه في إشكالية تقييم زملاء وأصدقاء من باحثي الإعلام في مصر تربطهم والباحث علاقات مهنية وشخصية، فضلاً عن أن إدراج الباحث لرسائله للماجستير ضمن عينة الدراسة، ربما يوقعه في إشكالية تقييم الذات، بما لها وعليها من سلبيات وإيجابيات.

خامسًا: الإجراءات المنهجية:

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية؛ لذلك اعتمدت على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، بالإضافة إلى المنهج المقارن، أما عينة الدراسة فتكونت من ٩

رسائل للماجستير والدكتوراه نوقشت في كلية الإعلام جامعة القاهرة، خلال الفترة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٣، وقد اختيرت هذه الرسائل بطريقة عمدية بحيث يتوافر فيها شرطان، الأول: تقديم إطار نظري حول منهجية الخطاب واستخداماته، والثاني: استخدام منهجية الخطاب في تحليل موضوعات إعلامية متنوعة، ويمكن القول إن هذه العينة تمثل أكثر من نصف رسائل الماجستير والدكتوراه التي استخدمت تحليل الخطاب في كلية الإعلام جامعة القاهرة (خلال الفترة من ١٩٩٠ - ٢٠٠٣).

سادسًا: مدارس تحليل الخطاب الإعلامي:

سبقت الإشارة إلى تداخل واختلاط المفاهيم والأسس النظرية التي تستخدمها مدارس تحليل الخطاب، من هنا تأتي أهمية عرض وتحليل أبرز هذه المدارس للوقوف على أهم مساهماتها النظرية والتطبيقية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي:-

١- مدارس التحليل اللغوي للخطاب الإعلامي:

اهتم علماء اللغة منذ وقت طويل باللغة المستخدمة في وسائل الإعلام، حيث ركزوا على تركيب الجمل والقواعد النحوية والبلاغية المستخدمة، كما ناقشوا السمات البنائية والبلاغية الخاصة بلغة الإعلام أو ما عرف بالخطاب الإعلامي، وتظهر الأصول النظرية لتحليل الخطاب اللغوي في أعمال عالم اللغة الشهير (فردينالد دي سوسير سيور)، الذي أسس المدرسة البنيوية في دراسة اللغة، والتي تطورت بعد ذلك واهتمت بتحليل الأسلوب، والنص، وبالتطبيقات اللغوية في مجالات وسياقات مختلفة. (Bartton, ٢٠٠٢, pp ٥٧٥-٥٩٨) .

في هذا الإطار ظهر تجاهان في دراسة الأسلوبية، الأول أقرب إلى البلاغة، والثاني يدرس علاقة التعبير بالفرد أو الجماعة، ويعتبر (شارل بالي) هو مؤسس علم الأسبوية اعتمادًا على دراسات سوسير في اللغة، وقد عرف علم الأسلوبية بأنه يبحث في لغة جميع الناس بما تعكسه - لا من أفكار خالصة - بل من عواطف ومشاعر، وأن موضوع الأسلوبية

هو لغة كل الناس... فجميع الظواهر اللغوية بمستوياتها المختلفة يمكن أن تكشف عن الخواص الأسلوبية في اللغة، لكن تلاميذ (بالي) ضيقوا من مجال بحث الأسلوبية وحصره في الدراسات الأدبية، كما أخضعوا الجوانب الجمالية للتحليل اللغوي اعتمادًا على مناهج نفسية وبنوية، وقد أوضح (سوسير) أن علم الأسلوب يمثل المجال اللغوي كإبداع، بينما علم اللغة يمثل المجال اللغوي كتطور وتاريخ، كذلك ظهرت اتجاهات أحدث اهتمت بشخصية المؤلف وبعملية التفاعل بين المؤلف والقارئ. (فضل، ١٩٨٥، ص ص ٢١ - ٣٧).

وتعرضت الدراسات اللغوية التقليدية والأسلوبية إلى انتقادات واسعة بسبب تركيزها على اللغة أو الأسلوب بعيدًا عن السياق المجتمعي، وعلاقات القوة داخل المجتمع، من هنا ظهر ما يعرف بالاتجاهات اللغوية الاجتماعية، والتي اهتمت بدراسة اللغة الإعلامية من منظور اجتماعي ثقافي، برز بوضوح في أعمال عالم اللغويات الاجتماعية (بل Bell) والذي اهتم بدراسة علاقات الارتباط بين الملامح اللغوية المتغيرة وبين الملامح المتغيرة للسياق الاجتماعي، وقد خلص على سبيل المثال إلى أن درجة تبسيط نطق نهايات الكلمات في لغة المذيعين، تختلف فيما بين محطات الإذاعة في نيوزيلندا، وفقًا للمهن الرئيسية لجماهير المستمعين (Fairclough, ١٩٩٥, p ٢٧).

وتركز دراسة تحليل الخطاب ذات المنحى اللغوي الاجتماعي على النص الكامل سواء كان مكتوبًا أو منطوقًا، كما تهتم أيضًا بشكل النص، وبنيته وتنظيمه على كل المستويات الفونولوجية- علم الأصوات الكلامية- والقواعد النحوية، لكن اللغة هنا تشمل القواعد النحوية وتركيب الجملة ومستويات تنظيم النص في مفاهيم خاصة، فضلًا عن بنية المناقشات العامة، والتي تتجلى من خلال ما هو اجتماعي وسياسي، والقواعد المؤسسية لممارسة الحوار (Currtin, ١٩٩٦). إن السؤال الرئيسي الذي يسعى تحليل الخطاب إلى الإجابة عليه هو: لماذا أخذ هذا النص هذا الطريق ولم يأخذ طريقًا آخر، وترى (كوتس جينيفر coates jennifer) أن إجابة هذا السؤال تتطلب تحليل ستة مستويات هي:-

- أن الخطاب يُشكّل من خلال الكلمة، كما أنه يُشكّل الكلمة.
- اللغة تُشكّل الخطاب والخطاب يُشكّل اللغة.
- الممارسة تُشكّل الخطاب، كما أن الخطاب يُشكّل الممارسة.
- الخطاب يُشكّل من خلال الخطاب السابق- خطاب الماضي- والخطاب يُشكّل إمكانيات خطاب المستقبل.
- الخطاب يُشكّل من خلال وسيلته، كما أن الخطاب يُشكّل إمكانيات هذه الوسيلة.
- الخطاب يُشكّل بواسطة غرضه، كما أن الخطاب يُشكّل الأغراض الممكنة.

وتؤكد (كوتس جينيفر) أن الخطاب يرتبط باللغة والدراسات الأدبية ودراسات التعبير والاتصال وتخصصات أخرى متعددة. (Jennifer, ١٩٨٨, pp٢٣٧ - ٢٤٧)

ومهدت المساهمات السابقة إلى ظهور مدرسة اللغويات النقدية linguistics critical في السبعينات من القرن العشرين، بجامعة (إيست انجليا) على يد مجموعة من الباحثين، وتقوم هذه المدرسة على محاولة الدمج والتأليف بين الدراسات اللغوية النظامية والدراسات اللغوية الاجتماعية والمناهج النقدية والدراسات السميولوجية (الدلالية)، حيث تنطلق من تعدد وظائف النص، خاصة النص الإعلامي، فهناك الوظيفة الفكرية- تكوين الأفكار- ووظيفة تصوير العلاقات الاجتماعية والهويات الاجتماعية، كما تنظر هذه المدرسة إلى النصوص كنتاج لاختيارات من بين نظم الخيارات المتاحة من ناحية النحو ومفردات الكلمات وما إلى ذلك، ويعتبر الخطاب هنا مجالاً للعمليات الأيديولوجية وللعمليات اللغوية.. مع وجود علاقة محددة ومقررة بين هذين النوعين من العمليات، وبشكل محدد يمكن أن تحمل الاختيارات اللغوية داخل النصوص معنىً أيديولوجياً، كما تركز تلك المدرسة على عملية الإقرار أو التقديم representation أي طريقة عرض الأحداث، والوظيفة الفكرية أي المتعلقة بفكرة معينة (Howley, ١٩٩٩-Fairclough, ١٩٩٥, p ٢٣)، ولعل (ترو Trew)، وكلاً من (وهودج وكريس) Hodg and Kress من أبرز رموز تلك المدرسة، حيث قدم الأول

أبحاثاً عديدة حول مسيرة الخطاب في الصحف، ركز فيها على عملية تحويل المواد الإخبارية الواردة من وكالات الأنباء والمصادر الأخرى إلى تقارير إخبارية منشورة، والتغيرات التي تخضع لها القصة الإخبارية من تقرير لآخر، أو من التقرير إلى التحليل المعمق.. إلى المقالات الافتتاحية، عبر فترة زمنية معينة، فقد يحذف الفاعل بهدف ترك القوى الفاعلة أو الجهات المسؤولة غير محددة، كما قد تعاد صياغة الجمل أو يقع الاختيار على كلمات محددة بطريقة معينة تتضمن اختيارات وتحيزات أيديولوجية، بينما ركز (هودج وكريس) على سلاسل التناسل في الممارسات الخطابية، وعلى أهمية اختيار المفردات اللغوية والضمائر والأفعال المساعدة. ويميز هودج وكريس بين النص والخطاب من ناحية المفاهيم والإجراءات النظرية والمنهجية والأهداف التي يسعى كل منهما إلى تحقيقها، فالخطاب هو العملية الاجتماعية التي تكون النصوص متضمنة فيها، بينما النص هو جزء الخطاب، أي أن النصوص هي تجليات للخطاب، كما ميز (هودج وكريس) بين الخطاب والأشكال الأدبية، رغم أنهما يحملان معاني اجتماعية. (pennycook, ٢٠٠٢, Gunter and Roert, pp٦٧-٧٣) .

وقد (بلور هودج وكريس) نموذجاً لتحليل الخطاب من خلال النظر إلى اللغة كأيديولوجية، تمامًا كما فعل (هوليدي) في السبعينات من القرن العشرين، حيث استفادا من نظرياته في تحليل الخطاب، واتفقا معه في أن قواعد اللغة هي اختيارات وليست قواعد، كما أن النحو هو نظرة للواقع وليس عملاً محايداً كما يعتقد معظم الناس؛ لذلك ركزا على أن اللغة والتركيبات اللغوية يمكن أن تتحدد وتتمفصل مع الأيديولوجية، وتمنح الشرعية لمؤسسات السلطة في المجتمع، ويتكون نموذج (هودج وكريس) من شبكة من المفاهيم تشمل الفاعلين والأفعال أو العمليات والمفعول به، والعلاقات بينها، وعلى سبيل المثال عندما نقرأ جملة (البوليس أطلق النار على المشاغبين)، فإن الفاعل واضح، بينما المشاغبون هم المتأثرون بالفعل، لكن عندما نقرأ (ويجري رجل الشرطة)، فإننا لا نعرف ما هي طبيعة العلاقة، وما هو سياق وهدف قيام رجل الشرطة بذلك، وهل هو هنا في دور الفاعل أم المفعول به؟ (Tankard, ١٩٩٤ - Delinger, ١٩٩٥)

ورغم أهمية الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثون اعتماداً على الأطر النظرية والنماذج التحليلية لمدرسة اللغويات النقدية، إلا أنها تعرضت لانتقادات عديدة، نظراً لإهمالها بحث قواعد التركيب اللغوي والنحوي، وكذلك لعدم اهتمامها بطبيعة فهم أو تأويل الجمهور للنصوص التي تشكل الخطاب الإعلامي، أي أن التحليل ينحصر في إطار العمليات التي يقوم بها المحللون.

٢- (ميشيل فوكو) وتحليل الخطاب:-

منحت أعمال (فوكو) الخطاب كمفهوم ومنهج للتحليل حياة جديدة، وفتحت آفاقاً رحبة أمام الباحثين في العلوم الاجتماعية، حيث أسس مفهومًا للخطاب لا يقوم على أصول ألسنية أو منطقية، بل يتشكل أساساً من وحدات سماها بالمنطوقات، وهذه المنطوقات تشكل منظومات منطوقية تسمى بالتشكيلات الخطابية، هذه التشكيلات تكون دائماً في حقل خطابي معين، وتحكمها قوانين التكوين والتحويل، وعلى هذا الأساس يخلص (الزواوي بغورة) إلى أن الخطاب يختلف عن الجملة والقضية، كما يختلف التحليل الخطابي عن تحليل اللغة والتحليل المنطقي، ذلك أن تحليل الخطاب يعتمد على الوصف الأركيولوجي والتحليل الجينولوجي- ويسعى الأول إلى سن قوانين ندرة المنطوقات وتراكمها، أما الثاني فهو يعني البحث عن البدايات، لكن بطريقة غير تقليدية تختلف عن الطريقة التقليدية التاريخية، حيث تركز على تبين الانقطاعات والفواصل- من أجل الكشف عن ندرة وخارجية وتراكم وقبلية الخطابات، أو بتعبير دقيق يقوم على التحليل التاريخي للخطابات، ولا تعود مرجعية الخطاب إلى الذات أو إلى المؤسسة أو إلى الصدق المنطقي أو إلى قواعد البناء النحوي، وإنما إلى المدرسة (بغورة، ٢٠٠٠، ص ١٢٤ - ١٤٤).

وركز (فوكو) على نقد وهدم التفكير الغربي الذي كان دائماً يركز على معنى أن نكون بشراً بدلاً من كيف نكون بشراً، وفي هذا الإطار أكد على وفاة الفاعل الموحد أو الوحيد وظهور كثير من الفاعلين، فالبشر ليس هم الفاعل الوحيد بل هم منتجات الممارسات الخطابية،

كذلك ليست الموضوعات حقائق اجتماعية، بل هي كيف يأتي الفاعلون بالأشياء إلى الوجود من خلال اللغة؛ لذلك يمكن القول بوجود علاقة بين السلطة أو القوة power واللغة، وبالتالي يجب اعتبار الفاعلين تكوينات اجتماعية تم إنتاجها من خلال الخطابات الاجتماعية، التي تضع هذه التكوينات الاجتماعية في حقل علاقات القوة. (Langer, ١٩٩٨)

ولعل تهميش (فوكو) لدور البشر كفاعلين اجتماعيين هو ما عرضه لكثير من النقد، بالإضافة إلى تعدد وغموض بعض المفاهيم الأساسية التي اعتمد عليها في تحليله للفكر الغربي، وفي مقدمتها مفهوم الخطاب ذاته، حيث أشار إلى الخطابات كتصريحات، وعرف تحليل الخطاب على أنه تحليل للأداء الشفوي، كما اعتبر الخطابات عوامل نشطة لتكوين وبناء المجتمع مع تبعيتها في الوقت نفسه لمجتمع معين أو مؤسسة معينة، وفي موضع آخر اعتبر الخطابات تعبيراً عن علاقات القوة، كما تشير أيضاً إلى كل ما يمكن التفكير فيه أو كتابته أو قوله بشأن موضوع أوشيء معين، ويهدف تحليل الخطاب لدى (فوكو) إلى تنوير البنية غير الواعية التي تحد من طريقة تفكيرنا، وفي كتابه الشهير (أريكلوجيا المعرفة) حاول فوكو إنشاء طريقة غير تأويلية وغير جدلية وغير متعلقة بنظرية المعرفة، لوصف وتصنيف التكوينات الخطابية التاريخية (Langer, ١٩٩٨).

ويخلص (الزواوي بغورة) إلى أن الخطاب يتنافى وما تعودنا على تسميته في إطار تاريخ الفكر بالنص، والأثر والقضية والجملة والمجال العلمي أو الفرع العلمي، إن المفهوم الخاص بالخطاب لا يمكن اشتقاقه مباشرة من الألسنية أو التحليل الخطابي أو فلسفة التحليل، ولكن في نفس الوقت لا يمكن فصله عن مجمل الحوارات والمناقشات والأسئلة المطروحة والمناقشات والأسئلة في هذا الميدان، والتي كانت موضع تفكير فوكو، وإن بطريقة مختلفة ومفاهيم مغايرة (بغورة، ٢٠٠٠، ص ١١١).

ويحتل مفهوم المعرفة والسلطة (القوة) مكانة مركزية عند (فوكو)، حيث ناقش كافة أشكال السلطة، وقد حدد مفهوم المعرفة- السلطة بالجمع والربط بينهما، لا بالفصل

والتمييز، كما هو الحال عند الفلاسفة والباحثين الماركسيين أو المنتمين لمدرسة فرانكفورت (بغورة، ٢٠٠٠، ص ٢٣١-٢٤٣)، وعارض (فوكو) فكرة أن السلطة مساوية للعنف والإخضاع والهيمنة كقاعدة أساسية، بل يعطي للسلطة دورًا إيجابيًا، دور الإنتاج دون إهمال للعنف كممارسة أو كحل تلجأ إليه السلطة في بعض الأحيان، ثم يعرف السلطة بأنها مجموعة من علاقات القوى ضمن استراتيجيات محددة (بغورة، ٢٠٠٠، ص ٢٣٣)، وفي الخطاب يحدث أن تتمفصل السلطة والمعرفة، يقول (فوكو): «يجب ألا نتخيل عالمًا للخطاب مقسمًا بين الخطاب المقبول والخطاب المرفوض، أو بين الخطاب المسيطر والخطاب المسيطر عليه، بل يجب أن نتصوره كمجموعة عناصر خطابية تستطيع أن تعمل في استراتيجيات مختلفة (وذلك) لأن الخطابات عناصر أو كتل تكتيكية في حقل علاقات القوى، قد تكون هناك أشكال متباينة منها وحتى متناقضة داخل الاستراتيجية الواحدة نفسها، وبالعكس يمكن أن تنتقل هذه الخطابات بين استراتيجيات متناقضة دون أن يتبدل شكلها (بغورة، ٢٠٠٠، ص ٢٧٨)، ويخلص الزواوي إلى أن الخطاب ليس فقط موضوعًا من الموضوعات كالمعرفة والسلطة والذات، بل الحقل أو الميدان الذي منه تتمفصل المعارف والسلطات والذوات؛ لذلك لا يمكن أن نقول أن هناك خطابات مقبولة وأخرى مرفوضة. (بغورة، ٢٠٠٠، ص ٢٧٨)

وهناك من يرى أن (فوكو) ما بعد حداثي، بينما يعتبره آخرون ما بعد بنيوي؛ لأنه يؤكد على الوجود الإنساني اعتمادًا على أشكال المعرفة والخطابات التي تعمل من خلال اللغة، إن اللغة والخطابات تحدد الواقع بالنسبة لنا، كما أن الخطاب يشكل هويتنا وسلوكنا. فالخطابات تحدد الحياة الاجتماعية من حولنا. وتحدد من نحن وطريق حياتنا. إن الخطاب يشكل هويتنا وسلوكنا، كما ينعكس في الصراع حول السلطة (٤٢٢-٤٢١ pp، ٢٣٤-١٩٩٦، Tolson).

ولاشك أن أعمال (فوكو) قد أحدثت تأثيرات معرفية ومنهجية واسعة، كما أثارت

جدلاً واسع النطاق وخضعت لقراءات متعددة، وأدت بعض تلك القراءات إلى تطوير لبعض مفاهيم فوكو نفسه، حيث أعاد بعض الباحثين تعريفها وتوظيفها في مجالات متنوعة، من بينها بحوث ودراسات تحليل الخطاب الإعلامي، فما من دراسة في تحليل الخطاب الإعلامي، أو في التحليل الكيفي لمضامين وسائل الإعلام إلا وتستفيد من أعمال فوكو، رغم أنه لم يكتب عن وسائل الإعلام أو الثقافة الشعبية بشكل مباشر، وتبدو تأثيرات (فوكو) واضحة في أعمال تحليل الخطاب الإعلامي التي قدمها علماء اللغويات خاصة اللغويات الاجتماعية واللغويات النقدية، كما ستظهر بوضوح في أعمال (فيركلاو)، و(فان ديك) وآخرين.

٣- التحليل السيميولوجي للخطاب الإعلامي:-

السيميولوجيا *Semiology* والسيميوطيقا مصطلحان منقولان عن الإنجليزية، وهما بدورهما منقولان عن الأصل اليوناني *Semeion* بمعنى الإشارة أو العلامة، ولذلك فقد ترجم المصطلح إلى العربية أحياناً بعلم الإشارة وأحياناً أخرى بعلم العلامات، وإن فضل معظم الباحثين العرب ترجمتهما كما هما في الأصل الإنجليزي أو الفرنسي (السيميولوجيا والسيميوطيقا)، ويترجمهما البعض بالسيمياء، والسميئية، والرمزية (النفادي، ٢٠٠٢)، وإذا كان موضوع العلامة هو أساس علم السيميولوجيا فإن وسائل الإعلام تنقل، وأحياناً تخلق، فيضاً من العلامات والرموز، من هنا ظهر الاهتمام بدراسات سيميولوجيا الخطاب الإعلامي، وقد بدأ هذا الاهتمام بدراسة صور الإعلانات أو الصور الإشهارية في الأربعينات من القرن العشرين، حيث أثير نقاش واسع حول العلاقة بين السيميولوجيا واللسانيات، بمعنى هل سيميولوجيا الصورة مجرد نقل حرفي مباشر لمفاهيم اللسانيات مطبق على النماذج البصرية؟ وفي إطار محاولات الإجابة على هذا السؤال تطورت مناهج تحليل الصورة الإشهارية (الإعلانية)، استناداً إلى لسانيات (دي سوسير)، واثربولوجيا (ك. ليفي ستراوس) و(رياضيان شانون)، وأبحاث (رولان بارت) السيميولوجية والأعمال

الخاصة بالتواصل التي بدأت في سنة ١٩٦٠ في المدرسة العليا بباريس، ويختزل (ك. كوست) أنواع المناهج التي انبثقت عن هذه الأبحاث في مجال تحليل الصورة في منهجين اثنين هما المقاربة اللسانية، والمقاربة البلاغية التي تزعمها رولان بارت، ثم ظهر بعد ذلك المنهج البنيوي الذي تزعمه (لوي بورشر (L.porcher)، ومنهج السيميائيات السردية الذي تزعمه (فلوش J.M.Floch) (غرافي، ٢٠٠٢، ص ص ٢٢١-٢٤٩).

وتفاعلت هذه المناهج مع بعضها تأثيراً وتأثراً، وأنتجت الكثير من البحوث حول خطاب الصورة الإشهارية (الإعلانية) والصورة الفوتوغرافية، والصورة السينمائية، ومع انتشار الصور التليفزيونية اتسع مجال عمل تلك النوعية من دراسات تحليل الصور، وعلاقتها بالنص المصاحب من جهة، وعلاقتها بالواقع من جهة أخرى. في هذا الإطار أفردت مجلة الاتصال الفرنسية عام ١٩٦٤ عدداً خاصاً ساهم فيه عدد من الباحثين الذين وضعوا الأسس الأولية لمشروع تحليل الخطاب أهمهم بريموند (وتودوروف، ومينز، ورولان بارت) (القرني، ١٩٩٧، ص ٣٧-٥٢)، لكن تأمل أسماء هؤلاء الباحثين يرجح القول بأن محاولاتهم انصبت على وضع أسس تحليل الخطاب السميولوجي في وسائل الإعلام، أو بعبارة أخرى تحليل لخطاب الإعلامي من منظور سميولوجي فقط.

يبد أن هناك مساهمات مهدت الطريق لظهور مساهمات لعدد من باحثي الإعلام والاجتماع في السبعينات والثمانينات، ربما كان من أبرزهم (هارتلي Hartley) الذي ركز على تحليل النشرات الإخبارية التليفزيونية من خلال مجموعة من الأكود والأعراف السميولوجية التي تشكل أساس الملامح اللغوية والمرئية للفقرات الإخبارية، ويشمل تحليل الأكود المرئية Virsual cods الطرق المختلفة لتقديم الأخبار مثل ظهور رأس مذياع الأخبار، أو المراسل.. واستخدام الصور الفوتوغرافية الثابتة والتقارير المصورة.. وإطار الصور وتحركات الكاميرا، ويفترض هذا التحليل أن الاختيارات المتاحة في نطاق الأكود المرئية، بما في ذلك الخيارات التقنية المتعلقة بعمل الكاميرا، تحمل معاني اجتماعية،

وكذلك اختيار الموضوعات وتركيب الفقرات والجمل، ودور المذيعين في توجيه الحديث، من هنا يركز التحليل على ربط خصائص النصوص بالأيدولوجيات الصريحة والضمنية، Fairclough ١٩٩٥ (p ٢٤).

٤- تحليل المحادثة:

في إطار نقد وتجديد علم الاجتماع التقليدي اقترح عالم الاجتماع الأمريكي (هارولد جارفينكل Harold Garfinheld) في منتصف الستينات من القرن الماضي الاهتمام بتحليل الأساليب التي يستخدمها الناس العاديون في حياتهم اليومية لتفسير أنشطتهم وجعلها مفهومة سواء لأنفسهم أو للآخرين، وفي هذا السياق صك (جارفينكل) مصطلح الاثنوميثودولوجيا Ethnomethodology والذي يعني منهجية الجماعة أو بالأحرى منهجية دراسة الإدراك العام للجماعة، وقد نهضت الاثنوميثودولوجيا على خلفية فلسفية متنوعة منها الفينومولوجيا، وفلسفة فيتجنشين، كما تمثل من جانب آخر كثير من اتجاهات ما بعد البنيوية وما بعد الحداثة، واهتمت باللغة والمعنى وبالطريقة التي يسهم بها حديثنا في خلق واقعنا الاجتماعي، وقد ظلت الاثنوميثودولوجيا اتجاهًا مقبولاً للبحث لدى قلة من الباحثين، إلا أنها قد أصبحت جزءًا من قلب نظرية علم الاجتماع، خاصة بفضل أعمال انتوني جيدنز (مارشال، ٢٠٠٠، ص ص ٨٧-٩١).

وفي ضوء مساهمات الاثنوميثودولوجيا أسس (هارفي ساكس) قواعد لتحليل المحادثة أو ما يعرف أحيانًا بخطاب الحياة اليومية سواء كانت أحاديث هذا الخطاب تجري بشكل رسمي أو غير رسمي، وبغض النظر عن طبيعة الاختلاف أو الاتفاق بين أطراف المحادثة اليومية، وقد استخدم (هيريتاج وجريباتش وهاتسبي) هذه القواعد لتحليل الأحاديث والحوارات في وسائل الإعلام المختلفة، وركز (هيريتاج) على الصيغ التي يستخدمها من يقومون بإجراء الأحاديث ضمن نشرات الأخبار لتلخيص ما قاله المتحدثون، حيث يؤكدون على نواحي معينة ويهملون جوانب أخرى، ويرى (هيريتاج Heritage) أن هذه

الصيغ عبارة عن أداة تقنية أو فنية يستخدمها الذين يجرون الأحاديث، لإدارة تلك الأحاديث في نطاق القيود التي يضطرون للعمل في ظلها، ولكن توجد اختلافات في معايير وقواعد إجراء الأحاديث نتيجة التطور الزمني، وإمكانيات وخصائص كل وسيلة إعلامية، والأسلوب الخاص للشخص الذي يجري الحوار، ويخلص (فيركلاو) إلى أن تحليل المحادثة قد أضاف موردًا جديدًا إلى اللغويات الوصفية، من خلال دراسة عمليات توجيه الحوار والتحكم في الموضوع وصياغة الأفكار، لكنه تجاهل الكثير من الجوانب التي يهتم بها الوصف اللغوي، حيث يركز على التفاعل أثناء الحوار، كذلك لم يهتم تحليل المحادثة بربط خصائص كل وسيلة إعلامية بعلاقات القوة والأيدولوجيات والقيم الثقافية داخل المجتمع (Fairclough, ١٩٩٥, p ٢٢). ورغم هذا النقد إلا أن تحليل المحادثة قد حقق انتشارًا، بعد أن سخدم على نطاق واسع في دراسات تحليل الحوارات عبر الإنترنت.

٥- تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الثقافي:-

تأسست مدرسة التحليل الثقافي العام cultural generic analysis في رحاب مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنجهام في بريطانيا عام ١٩٦٤، إلا أن أصولها ربما ترجع إلى نهاية الأربعينات ومطلع الخمسينات، ومن أبرز أعلامها (ريشارد هوجارت Richard hoggert، وتومبسون P. Thompson، وستيورت هال Stuart Hall)، لكن ربما كانت أعمال (ريموند ويليامز Raymond Williams) الأكثر أهمية في تأسيس هذه المدرسة، التي ربطت بين الثقافة والإعلام في إطار اهتمامها بتحليل معنى الثقافة، وتحول الثقافة إلى سعة تنتج وتوزع على نطاق واسع في ظل المجتمع الرأسمالي، من هنا ظهر مفهوم الثقافة الجماهيرية، المادية، وكيف أن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دورًا بالغ الأهمية في إنتاج وترويج الثقافة الجماهيرية وعلاقة ذلك بأسلوب الحياة والأيدولوجية والوعي في المجتمع. (Munns and Rajan, ١٩٩٥)

وفي إطار اهتمامات مدرسة التحليل الثقافي بالإعلام ظهرت كثير من البحوث التي تناولت بالتحليل الخطاب الإعلامي من زاوية تأثيره في خلق أو تغييب الوعي لدى الجمهور، وكذلك دور الخطاب الإعلامي، في عملية التفاعل الاجتماعي، وقد طور (ستيورت هول) مفهوم الضمنية والتصريح والتغيير في اللغة، وأكد أن المعنى هو نتاج العملية الجدلية بين النص والقارئ، في سياق اجتماعي وتاريخي معين، وخلص إلى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع، وإنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختيارات الأيديولوجية التي تنتجها أو تروج لها (Hall, ١٩٧٧, pp ١٢٣ - ١٢٩).

واستفادت بحوث تحليل الخطاب في هذه المدرسة من أعمال (جوفمان)، ومن النظرة متعددة الوظائف للنص التي طورها (هالدي)، كما اقتحمت مجالات جديدة على يد (مونتجمري) تناولت الحوارات المفتوحة مع الجمهور في برامج الإذاعة والتلفزيون وعملية السرد، والتناس بين النصوص الأدبية ونصوص البرامج والخطابات الإعلامية المختلفة، كما قام (تولسن) بدراسة تطور عمليات إجراء الحديث، وخلص إلى أن هذا التطور أدى إلى تجزئة الجماهير المستمعة وتنحية الجمهور العام (Fairclough, ١٩٩٥ , p ٣٢)، ويمكن القول أن باحثي التحليل الثقافي العام استخدموا مناهج وطرق في تحليل الخطاب قريبة من تحليل المحادثة، إلا أنها تختلف معها في النظرة الشاملة للمحادثة في وسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع، حيث تربط بين تحليل المحادثة وبين الأيديولوجية وعمليات السيطرة في المجتمع.

٦- منهج تحليل الخطاب الاجتماعي الإدراكي:

ارتبط هذا المنهج بأعمال الباحث الهولندي (فان ديك) في تحليل الخطاب الإعلامي والخطاب السياسي والأيديولوجية، والذي ربط فيها بين دراسة النص من النواحي النحوية والتركيبات اللغوية والسردية والإدراكية، بالإضافة إلى مناهج تحليل الخطاب، وربما يرجع الطابع التألفي لمنهج (فان ديك) إلى جذوره الأولى، حيث دعا في السبعينات من القرن

الماضي- وقبل تحوله إلى مجال تحليل الخطاب- إلى ضرورة اهتمام نظريات تحليل النص وتحليل الخطاب الإعلامي بالنصوص ذات الصلة وسياق النص، كما دعا أيضًا إلى الجمع بين المؤشرات الكمية والكيفية في تحليل الخطاب، من هنا توسع في تحليل عينات كبيرة نسبيًا من الأخبار والمواد الإعلامية (Langer, 1998).

ويمكن القول إن (فان ديك) قد انتقل إلى مجال تحليل الخطاب في مطلع الثمانينات من القرن الماضي، حيث اهتم بالتكوينات الخطابية لتحليل الخطابات الإعلامية، مع الأخذ في الاعتبار كل المستويات والأبعاد الكلية والجزئية داخل النص، كالتنظيم العام للنص، والفكرة الرئيسية، والبنية التخطيطية للنص، وبنية الجزئية والتي تشمل لكلمات وتركيب الجمل والآليات البلاغية والدلالات اللفظية والقيم الإخبارية... إلخ. وركز (فان ديك) على عملية إنتاج واستقبال النصوص وفق نموذج إدراكي أطلق عليه البنية أو البنيات الفوقية superstructures التي تسكن النصوص الإعلامية، في الوقت ذاته فإن النصوص الإعلامية تعتبر مركز تجمع ووسيلة إظهار لهذه البنيات الفوقية، من هنا ركز (فان ديك) على دراسة الخطاب السياسي والأيدولوجية المعنونة والمضمرة التي يحملها الخطاب الإعلامي بكافة أشكاله (Fairclough, 2000, pp 163-195).

ويرى (فيركلو) أن (فان ديك) قام بتطوير نموذج تحليل الأخبار المنشورة في الصحف بصفة خاصة باعتباره خطابًا مكونًا من ثلاثة أبعاد هي (النص، وممارسة الخطاب، والممارسة الاجتماعية الثقافية)، ويعتبر التركيز على ممارسة الخطاب وسيلة لربط التحليل النصي بالتحليل الاجتماعي-الثقافي، ويتابع أن أبحاث (فان ديك) مثل الدراسات السميولوجية الاجتماعية أنجزت انتقالًا مهمًا من تحليل النص (وهو مجال اهتمام اللغويات النقدية) إلى تحليل الخطاب (Fairclough, 1995, p 29).

وتلعب الأيدولوجية دورًا جوهريًا في المنهجية التحليلية لـ(فان ديك) فالأيدولوجيات من وجهة نظره هي أطر تفسيرية تقوم بتنظيم المواقف.. وتعتبر أيضًا أساسًا للإدراك،

واهتمت أبحاث (فان ديك) بقضايا التمييز الإثني في الصحافة سواء في إطار الثقافة الواحدة أو بين ثقافات متعددة، كما ركز على قضايا الإدراك متأثرًا بمفهوم فيسك Fiske عن الإدراك، حيث أشار إلى أن الصحفيين ومستخدمي وسائل الإعلام يملكون نماذج ذهنية بشأن العالم، وبالتالي يكون النص في الواقع مثل جبل ثلجي من المعلومات، وقمة هذا الجبل هي فقط التي يعبر عنها فعليًا بالكلمات والصور، أما الباقي فيفترض أنه مورد بواسطة الكلمات والصور المكتوبة والنماذج المعرفية لمستخدمي وسائل الإعلام. (Delinger, 1990)

والشاهد أن أعمال (فان ديك) ركزت على الخطاب الإعلامي المنشور في الصحف أكثر من بقية وسائل الإعلام، خاصة التليفزيون، كما أنه يركز على التحليل اللغوي ويهمل عملية التناس، أي كيفية بناء النصوص من خلال تكوينات الخطابات والأنواع الأدبية، وكذلك يهتم بممارسات صنع الأخبار واستقبالها باعتبارها عملية مستقرة تسهم في إعادة إنتاج علاقات الهيمنة وأيديولوجيات التمييز، ولا يهتم بتنوع وعدم تجانس تلك الممارسات (Fairclough, 1990, p 30)، إلا أن إسهامه المهم تمثل في تحديده لمفهوم وأبعاد التحليل النقدي للخطاب وعلاقاته بالدراسات اللغوية وبالنظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، وإقراره بتعدد مجالاته وتنوعها، ومن ثم ضرورة استخدام مناهج وأطر نظرية تكاملية. (Van Dijk, 1998)

٧- المدرسة الألمانية في تحليل الخطاب الإعلامي:

ظهرت في إطار الجامعات الألمانية مدرستان نقديتان في تحليل الخطاب الإعلامي، ربما كان أهم ما يميزهما عن المدارس الفرنسية والبريطانية اهتمامهما باللغة والبلاغة وبالاستراتيجيات الجدلية داخل الخطاب، وتعرف المدرسة الأولى بمدرسة ديوسبرج The Duisberg School وارتبطت بسيجيموند ييجر Siegfried Yager الذي تأثر بأعمال (ميشيل فوكو) ومدرسة فرانكفورت وباللغويات النقدية، وقد أسس منهجه في التسعينات

من القرن الماضي على نقد لكل البحث اللغوي التقليدي والبحث الاجتماعي، فاللغويون يركزون بحثهم بصفة رئيسية على النواحي الشكلية للغة دون الانتباه إلى مضمون النصوص والممارسة الخطابية والمحيط الاجتماعي والثقافي للنصوص، كما انتقد البحوث الاجتماعية الكيفية لافتقارها إلى نظرية أو طريقة بحث محددة لتأويل النصوص، ثم اعتمد (بيجر) على مقولات المدرسة الثقافية التاريخية التي أسسها عالم النفس الاجتماعي (فيجوتسكي) في تطوير نظرية تعيد تعريف العلاقة بين الفعل acting والتفكير والاتصال، والعلاقة بين الفرد والمجتمع، وأكد (بيجر) أن النصوص ليست شيئاً فردياً فقط، وإنما تمثل دائماً شيئاً اجتماعياً، فالنصوص أجزاء من خطابات فوق فردية، وكما ذهب (ميشيل فوكو) يرى (بيجر) أن أجزاء الخطاب سواء كانت نصوصاً أو أجزاء من نصوص يمكن أن تشكل سلسلة خطابية يمكن وضعها على مستوى خطابي واحد أو عدة مستويات خطابية- على سبيل المثال في السياسة، والتعليم، والإعلام- وبالتالي تمثل السلاسل الخطابية تدفقاً للأجزاء الخطابية عن نفس الموضوع.

ويخلص (بيجر) إلى أن تحليل النص هو أول تحليل للخطاب، إذا اعتبرنا أن النصوص هي أجزاء من خطاب تمتد جذوره اجتماعياً وتاريخياً، كما يؤكد أن تحليل الخطاب يهدف إلى فك الاشتباك بين نصوص وخطابات معينة، لأن النصوص والخطابات المختلفة تتداخل وتخلق توتراً خطابياً، ويقترح (بيجر) التركيز على تحليل العقد الخطابية أو النصوص المركزية في سلسلة خطابية، لأن هذه النصوص سابقة زمنياً في السلسلة الخطابية أو تتناص مع خطابات أخرى، ويؤكد (بيجر) أن إجراءات تحليل الخطاب يجب أن تظل كيفية، كما ينفي وجود وصفة أو إجراءات روتينية يمكن تطبيقها عالمياً عند تحليل الخطاب، لكن يجب أن يصمم تحليل الخطاب لكي يكون متفقاً مع اهتمامات البحث وأهدافه ومضمون الخطاب محل التحليل، في ضوء ذلك يقترح (بيجر) أن يشمل تحليل الخطاب تحليل البنية الكلية للخطاب، وتحليل السياق اللفظي، وغير اللفظي، والتحليل اللغوي على المستوى الجزئي للنص، وأخيراً التحليل النهائي للرسالة والجمهور المستهدف

والإطار الأيديولوجي والاجتماعي للخطاب والملاح الغوية لفهم الخطاب والآثار المقصودة (Langer, ١٩٩٨).

أما المدرسة الألمانية الثانية فتعرف بمدرسة فيينا، وترتبط بأعمال أستاذة اللغويات التطبيقية (روث فوداك Ruth Wodak) التي تعتبر أشهر من يمارس تحليل الخطاب على المستوى العالمي في الدول الناطقة بالألمانية، وتقيم (فوداك) في فيينا وتكتب أبحاثها بالألمانية والإنجليزية والفرنسية، ويعتمد منهجها لتحليل الخطاب على الأبحاث اللغوية الاجتماعية، وأعمال مدرسة فرانكفورت وميشيل فوكو، بالإضافة إلى الدراسات الثقافية لـ (ستيوارت هول)، ونظرية رأس المال الرمزي لعالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو، كما استفادت فوداك من أعمال عالم اللغة الألماني (يوتس ماس Utz maas) - أثرت أعماله في مدرسة ديوسبرج- الذي يعرف الخطابات بأنها أشكال لغوية ترتبط بالممارسة الاجتماعية ويجب بحثها من نواحي التاريخ وعلم الاجتماع، مع الاهتمام بالبعد البلاغي والتأويلي، أما فوداك فتميز بين ثلاثة مستويات من التحليل هي: المضمون والاستراتيجيات الجدلية والملاح الغوية، كما تؤكد على أهمية البحث في تاريخ الخطابات من خلال منهج متعدد المستويات، ولذلك تجمع أعمال مدرسة فيينا بين التحليل التاريخي والكمي على مستوى الخطاب والممارسة الاجتماعية، وبين التحليل الكيفي على المستوى الجزئي النصي. (Langer , ١٩٩٨ - Delinger, ١٩٩٥)

ولعل أهم ما يميز أعمال (روث فوداك) ومدرسة فيينا هو الاهتمام بالبعد التاريخي للخطاب وبالاستراتيجيات الجدلية والملاح الغوية، لكن الطابع العام لتلك المدرسة يقترب من حقل اللغويات أكثر من حقل تحليل الخطاب الإعلامي، حيث تمنح (فوداك) الأولوية للتحليل اللغوي مع الاعتراف بأهمية النواحي التاريخية والاجتماعية، ذلك أن التأكيد على كل من بنية نصوص الإعلام وسياقها الاجتماعي يمكن أن يساعد الباحثين النقديين على تغيير طبيعة الرسائل الأيديولوجية أو الكشف عن الاعتبارات التي تؤثر في بنية هذه الرسائل (Wodak, ١٩٩٩, pp, ١٨٥-١٩٣) - .

٨- التحليل النقدي للخطاب لـ(نورمان فيركلاو):

من حقول الدراسات اللغوية انتقل عالم اللغة الإنجليزي (نورمان فيركلاو Norman Fairclough) إلى تطوير نموذج للتحليل النقدي لكافة أشكال الخطاب، بما فيها الخطاب الإعلامي، ثم قام بتوسيع مجال عمل نموذج التحليلي بحيث يشمل كافة مجالات البحوث الاجتماعية، فالتحليل النقدي للخطاب هو تحليل للعلاقات الجدلية بين الخطاب- والذي لا يشمل اللغة فقط بل والسميولوجيا والصور المرئية وكل عناصر الممارسة الاجتماعية، ومع ذلك يؤكد أن التحليل النقدي للخطاب يهدف إلى توضيح كيف أن التغييرات في استخدام اللغة تعكس التغييرات الاجتماعية-الاقتصادية والتي ترتبط بعلاقات القوة والهيمنة في المجتمع؛ لذلك يدعو فيركلاو علماء الاجتماع إلى تجديد أفكارهم ومناهجهم وأدواتهم البحثية لدراسة الخطاب. (Fairclough N, ٢٠٠٠)

وبغض النظر عن نتائج تلك الدعوة، تكتفي الدراسة الحالية بعرض ومناقشة أعمال (فيركلاو) في علاقتها بالخطاب الإعلامي، حيث يمكن القول بأن (فيركلاو) تأثر بشكل واضح باللغويات النقدية وبأعمال (ميشيل فوكو) وأعمال (غرامشي) عن الهيمنة الإيديولوجية، إضافة إلى تأثره الواضح بعالم الاجتماع الفرنسي (بيير بورديو)، ويتفق (فيركلاو) مع علماء اللغة جزئياً في تعريفه للخطاب، ثم يؤكد اختلافه معهم، فالخطاب هو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية من وجهة نظر معينة، والخطابات تُشكّل وتعيد إنتاج الهويات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، وتمثل نظم المعرفة لمستخدم اللغة، ويعتبر كل خطاب جزءاً من نظام خطابي داخل مؤسسة معينة أو مساحة معينة من المجتمع.. ويضع التحليل النقدي للخطاب تصوراً للممارسات الخطابية لمجتمع معين- أي الطرق المعتادة لاستخدام اللغة من هذا المجتمع- باعتبارها شبكات معينة، أطلق عليها أنظمة الخطاب، ويتكون نظام الخطاب لمؤسسة اجتماعية أو مجال اجتماعي معين من كافة الأنماط والممارسات الخطابية المستخدمة في تلك المؤسسة أو ذلك المجال.. كذلك تعتبر نظم الخطاب مجاًلاً وبؤرة للصراع والنزاع الاجتماعي وأحد مجالات الهيمنة الثقافية.

ووفقًا لنموذج فيركلاو فإن تحليل أي نمط معين من الخطابات، بما في ذلك الخطاب الإعلامي يتضمن تناوب التركيز على جانبين مترابطين ومتكاملين هما: الأحداث الاتصالية، ونظام الخطاب، ويشمل الجانب الأول على تحليل للعلاقات القائمة بين ثلاثة أبعاد أو ملامح للحدث الاتصالي هي:

- نص: قد يكون مكتوبًا أو شفويًا، والنصوص الشفوية قد تكون مذاعة فقط أو مذاعة ومرئية كما في التلفزيون، وفي هذا المستوى يجب تحليل المعجمية، مفردات اللغة، ودلالات الألفاظ، والنحو وصوتيات النص ونظام كتابته، وكذلك التماسك المنطقي، والتركيبات النصية والوظائف المختلفة لكل جملة، وسيمولوجيا النص من كافة النواحي، وما ينتجه كل ذلك من معاني متعددة ومختلفة، سواء كانت معلنة أو مضمرة.

- ممارسة الخطاب: يقصد به تحليل عمليات إنتاج النص واستهلاكه، والنواحي النفسية والإدراكية الخاصة بكيفية توصل الأفراد إلى تأويلات معينة أو ما يعرف بالعمليات التأويلية، وكذلك تحليل التناس والذو يهدف إلى الكشف عن كيفية تشكيل واستخدام النصوص وتشابك الأنواع الأدبية والخطابات المختلفة الممزوجة في النص، والتي قد تتضمن استخدامًا تقليديًا لأنماط موجودة بالفعل أو استخدامًا إبداعيًا أو مزجًا بينهم.

- ممارسة اجتماعية ثقافية للتيارات الاجتماعية والثقافية السائدة، والتي يشكل الحدث الاتصالي جزءًا منها، ويتناول التحليل هنا مستويات مختلفة، منها السياق المباشر للحدث أو السياق الأوسع نطاقًا للممارسات المؤسسية، ويمكن تناول الكثير من جوانب الممارسة الاجتماعية الثقافية لعل أهمها الجانب الاقتصادي، والسياسي المتعلق بقضايا القوة والأيدولوجية، وثقافي يرتبط بالقيم والهوية. (Fairclough, ١٩٩٥)

ورغم أهمية نموذج (فيركلاو) إلا أنه يعتبر نوعاً من التفكير النظري المجرد، حيث لم يختبر علي نحو جاد، ولم يظهر سوى عدد محدود من البحوث والدراسات التي استخدمته، وهذا الوضع يختلف عن منهجية (ميشيل فوكو) في تحليل الخطاب، والتي ربما اكتسبت طابعاً عملياً تطبيقياً، عميقاً وشاملاً، ساعد في تطوير وتجديد مكوناتها النظرية.

ملاحظات حول تحليل الخطاب الإعلامي:-

لعبت مدارس الخطاب السابقة دوراً مهماً في التقريب بين تحليل الخطاب من ناحية ودراسة الإعلام من ناحية ثانية، لكنها لم تنجح في بلورة أطر نظرية واضحة، والاتفاق على إجراءات منهجية محددة لعملية تحليل الخطاب الإعلامي، ويبدو أن غياب الاتفاق أصبح أحد مظاهر عصر ما بعد البنيوية، أو عصر ما بعد الحداثة الذي نعيشه، والذي يؤكد (إيهاب حسن) على أن اللاحسم والذاتية هما أبرز سمتين لهذا العصر (بيتر بروكر، ١٩٩٥، ص ٣٩-٣١)، ومع ذلك يمكن رصد العديد من نقاط الاختلاف والاتفاق بين هذه المدارس، مع وجود تيار قوي للتأليف بينها أحياناً أو استعارة بعض المفاهيم التحليلية واستخدامها، أو إعادة تعريفها واستخدامها في سياقات جديدة:-

١- باستثناء الدراسات اللغوية التقليدية التي استخدمت مفهوم الخطاب، يلاحظ الباحث حضوراً مؤثراً وقوياً لمنهجية (ميشيل فوكو) ومفاهيمه الأساسية في التحليل، مع وجود اختلاف في درجة اعتماد كل مدرسة على منهجية (فوكو)، في هذا الإطار يمكن القول بأن مدارس تحليل الخطاب الألمانية أكثر تأثراً بمنهجية (ميشيل فوكو)، مقارنة بأعمال (فيركلاو) (وفان ديك)، وقد نجح الأخير في دمج وتطوير البعد الإدراكي في عملية تحليل الخطاب، بينما لفت (فيركلاو) الانتباه إلى أهمية تحليل ممارسات إنتاج النصوص الإعلامية واستهلاكها، أي استقبال الجمهور وتفاعله مع الخطاب الإعلامي، فضلاً عن اهتمامه بعملية بناء النصوص والخطابات الإعلامية.

٢- إن التوجه النقدي في تحليل الخطاب- والذي أصبح أحد أهم السمات الهيكلية لمدارس تحليل الخطاب- ارتبط بالتأثر الواضح بمدرسة فرانكفورت ومدرسة التحليل الثقافي وأعمال (ميشيل فوكو)، وأخيراً أعمال عالم الاجتماع الفرنسي (بيير بورديو)، وقد تجسد هذا التوجه النقدي في التركيز على دراسة علاقات السلطة والهيمنة داخل المجتمع، والأيدولوجية، وكذلك اختيار موضوعات للدراسة التطبيقية ذات طابع اجتماعي وسياسي مؤثر، مثل قضايا التمييز العنصري والتمييز ضد المرأة وضد الأقليات والفئات المهمشة في المجتمع.

٣- تلعب الأيدولوجية دوراً مهماً في التحليل النقدي للخطاب، فاللغة اختيارات أيدولوجية.. كما أن الخطاب ممارسة ذات طابع أيدولوجي من حيث التكوين والتأثير، مع ملاحظة أن مدارس تحليل الخطاب استخدمت مفهوماً للأيدولوجية والسيطرة الأيدولوجية أقرب ما يكون للغرامشية الجديدة، حيث يتفق (فان ديك) وكرس (فوداك وفيركلو) على أن ممارسة القوة في المجتمعات الديمقراطية الحديثة لم تعد تعتمد على الإكراه بالدرجة الأولى بل على الإقناع، أي أصبحت عملية أيدولوجية بالمعنى الغرامشي، ويرى (فان ديك) أن الأيدولوجية هي أطر تفسيرية، كما تعتبر أساس لإدراك المواقف الاجتماعية. (Delinger, 1990)

٤- رغم أهمية الأعمال التحليلية للخطاب الإعلامي التي قدمت في إطار المدارس الأربعة إلا أنها تظل محدودة من حيث الكم والنوع، وبالتالي فإن كثيراً من المفاهيم التحليلية التي استخدمت لم تختبر على نطاق واسع، خاصة المفاهيم التي اعتمد عليها (فيركلو) والتي لم يستخدمها إلا في تحليل عينات محدودة، اختارها بدون توضيح لأسباب ومبررات هذا الاختيار، من جانب آخر فإن أغلب دراسات تحليل الخطاب الإعلامي ركزت على خطاب الصحافة المنشورة، ولم تمنح الخطاب الإعلامي في الإذاعة والتلفزيون اهتماماً مماثلاً، ربما لصعوبات تتعلق باختيار العينات، وتحليل الصوت والصور.

0- يمكن القول بأن مدارس تحليل الخطاب اعتمدت على عينات صغيرة من المواد الإعلامية، خاصة المواد المنشورة في الصحف، واعتبرت نفسها نوعًا من التحليل الكيفي، ومن ثم لم تهتم بالمؤشرات الكمية (Curtin, ١٩٩٦)، بس ركزت على الفهم والتأويل، انطلاقًا من فكرة مهمة عبر عنها (بيجر) - استنادًا إلى (ميشيل فوكو) - وتدعو إلى ممارسة التحليل وفهم الخطاب من خلال التعرف على القواعد والإجراءات الروتينية الخطابية في كل جزء من الخطاب، وبالتالي يمكن حل مشكلة التعميم النمطي عن طريق الاستمرار في تحليل الأجزاء المختلفة من الخطاب (العقد الخطابية والنصوص المركزية) حتى لا يوجد شيء يمكن العثور عليه بواسطة هذا التحليل، ويؤكد (بيجر) أن تجاربه الذاتية في مجال الدراسات التجريبية تشير إلى أنه بعد تحليل عدد قليل من أجزاء الخطاب لا توجد معلومات أو ملاحظات جديدة (Langer, ١٩٩٨).

٦- لكن ربما كان فان ديك الوحيد الذي خرج في محاولاته البحثية التطبيقية عن التوجه السابق، وقام باختيار عينات كبيرة نسبية، ركز فيها على الأفكار العامة والبنى الكلية للنصوص، وحاول من خلال تحليلها التوصل إلى مؤشرات كمية وكيفية، ويرى الباحث أن محاولات (فان ديك) أقرب إلى المناهج الإجرائية التقليدية، كما أنها حالت دون التعمق في دراسة النصوص الإعلامية وسبر غور الخطاب الإعلامي الذي يختلف عن بقية أنواع الخطابات في المجتمع من عدة أوجه هي عمليات وظروف الإنتاج، والتوزيع، وعمليات الاستقبال أو التلقي، والتي تتوقف بدورها على طبيعة الخطاب الإعلامي، وهل هو مقروء أم مسموع أم مرئي (Fairclough, ١٩٩٥).

٧- مهما يكن من أمر الاتفاقات أو الاختلافات بين مدارس تحليل الخطاب فإن منهجية تحليل الخطاب الإعلامي باتت تقليدًا علميًا معترفًا به ومتناميًا، ويكتسب

كل يوم أرضاً جديدة رغم عدم وضوح مفهوم الخطاب وتضارب واختلاف المفاهيم والأطر النظرية الخاصة بتحليل الخطاب، لكنه وبشكل عام يعتمد على عدة علوم اجتماعية، كما يدمج بين المساهمات الحديثة والنقدية في مجال اللغويات واللغويات التطبيقية، كما يزاوج بين التحليل اللغوي والسميولوجي، ويستفيد من الاتجاهات النقدية في علم الاجتماع والانثربولوجي، والدراسات الثقافية، وعلم النفس الاجتماعي، كما يمنح الخطاب الإعلامي أهميته خاصة، وفي الوقت نفسه يراعي خصوصيته من زاوية تعدد أشكاله ومضامينه، سواء كان مكتوباً أو مذاعاً أو مرئياً، بالإضافة إلى علاقته الجدلية بالمجتمع، فهو لا يعكس الواقع أو علاقات القوة والهيمنة في المجتمع فقط، وإنما يساهم في بنائها عبر عمليات التناص بين الخطابات والتفاوض بينها، ولاسيما التفاوض بين منتج الخطاب والجمهور الذي يستقبله، كما يلعب الخطاب الإعلامي دوراً مؤثراً في بناء العلاقات الاجتماعية وتحديد الهويات الاجتماعية والثقافية، فهو عملية مستمرة ومعقدة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات محلية ودولية تعكس أوضاع المجتمع وثقافته.

تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية:-

وقع الاختيار على تسع دراسات مصرية كنموذج للدراسات العربية التي استخدمت منهجية تحليل الخطاب في مجال الإعلام، كان من بينها أربع رسائل للماجستير، وخمس رسائل للدكتوراه، هي:-

١- انقراية الخبر الصحفي اللغوية: بالتطبيق على الخبر الصحفي في جرائد الأهرام

والجمهورية خلال عام ١٩٧٨، رسالة ماجستير، إعداد: محمود إبراهيم خليل، ١٩٨٩

٢- تطور فكرة القومية العربية في الصحافة المصرية ١٩٢٤-١٩٥٢، رسالة ماجستير، إعداد:

محمد علي شومن، ١٩٩٠

- ٣- التطور الأسلوبي والدلالي للغة الصحافة اليومية في الفترة من ١٩٦٠-١٩٨٠، رسالة دكتوراه، إعداد: محمود إبراهيم خليل، ١٩٩٣
- ٤- تأثير السياسة الخارجية للدولة في المعالجة الصحفية للشئون الدولية، دراسة مقارنة للصحافة المصرية خلال الفترة من ١٩٩٠-١٩٩٢، رسالة ماجستير، إعداد: هشام عطية عبد المقصود محمد، ١٩٩٥
- ٥- علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في التسعينات، رسالة دكتوراه، إعداد: هشام عطية عبد المقصود محمد، ١٩٩٨
- ٦- الخطاب الديني في الصحف المصرية خلال الفترة ما بين عامي ١٨٨٢-١٩١٤، رسالة دكتوراه، إعداد: محمد أحمد يونس، ٢٠٠٠
- ٧- التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي خلال عقد التسعينات، رسالة دكتوراه، إعداد: محمد حسام الدين إسماعيل، ٢٠٠١
- ٨- صورة مصر في الخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر خلال الفترة من ١٩٩٠-١٩٦٦، إعداد: وائل محمد عارف قنديل، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٢
- ٩- موقف الصحافة المصرية من الثورة العربية في الفترة من ١٨٧٧-١٨٨٢، إعداد: محمد عبد الحفيظ الباز، رسالة ماجستير، ٢٠٠٣
- ومن خلال قراءة وتحليل الرسائل السابقة، فضلاً عن خبرة الباحث الشخصية ومعايشته عن قرب لظهور تلك الدراسات وغيرها، تتكشف مجموعة من المعلومات والحقائق لعل أهمها:-

١- ترجع بداية ظهور واستخدام مفهوم الخطاب ومناهج تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية المصرية إلى نهاية الثمانينات من القرن العشرين، وهي بداية متأخرة زمنياً مقارنة بالدراسات الإعلامية الأوروبية التي استخدمت تحليل الخطاب، لكن يمكن القول إن هذا التأخير يرجع إلى هيمنة مناهج وأدوات التحليل الكمي، واعتبارها داخل المؤسسة التعليمية التجسيد الوحيد للبحث العلمي في الدراسات الإعلامية التي تتناول تحليل النصوص والرسائل الإعلامية، من هنا واجهت المحاولات الأولى لاستخدام تحليل الخطاب مقاومة عنيفة وانتقادات واسعة، حيث اعتبرت نوعاً من التمرد أو الخروج عن التقاليد العلمية السائدة التي تنتمي إلى الوضعية والسلوكية بمدارسها المختلفة، ونزعتها إلى التعامل الكمي والإحصائي مع النصوص والرسائل العلمية، معزولة عن سياقها الاجتماعي والسياسي والتاريخي، أي التعامل مع النص بمعزل عن شروط إنتاجه وتداوله واستهلاكه، كما نظر البعض إلى محاولات استخدام تحليل الخطاب بوصفه نوعاً من الرغبة لدى الباحثين الشباب في الاختلاف أو تقليد الجديد دون فهم ودراية كاملة بمناهج تحليل الخطاب وخلفياته الفلسفية والمعرفية.

٢- ارتبط استخدام تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية بجيل جديد من الباحثين الشباب الذين حاولوا تقديم إضافة جديدة تتجاوز ما هو سائد في حقل تحليل النصوص والرسائل الإعلامية، كما تعاملوا معها بوصفها خطاباً، ولاشك أن هذا الجيل استفاد من تشجيع أساتذة كبار كانت لهم انتقادات واسعة لتحليل المضمون الكمي، ودعوا لتجاوزه، والبحث عن أدوات ومناهج تحليل جديدة. في مقدمتهم خليل صابات ومختار التهامي، ولعل الكتاب الجماعي للأساتذة عواطف عبد الرحمن ونادية سالم وليلى عبد المجيد قد عكس هذه الدعوة وجسدها، وقدم وبشكل عملي أول دعوة وممارسة عملية لتجاوز الأدوات والمناهج السائدة، لاسيما وأن الثلاثة كن قد مارسن تحليل المضمون الكمي ثم انتقدنه بعد أن اكتشفن العديد من نقاط

ضعفه وجوانب قصوره، وقد اهتمت عواطف عبد الرحمن بالدعوة إلى إعادة الاعتبار للتحليل الكيفي والانفتاح على مساهمات المدرس الفرنسية والأوربية في تحليل المضمون وعدم الاكتفاء بالمدرسة الكمية التقليدية التي وضع أساسها بيرلسون. (عبد الرحمن سالم، عبد المجيد، ١٩٨٣).

٣- أن معظم الدراسات الإعلامية التي استخدمت تحليل الخطاب تناولت نصوص أو مضامين صحفية، أي ما يعرف بخطاب الصحافة المطبوعة بينما أهمل تحليل الخطاب الإعلامي المسموع والمرئي في الإذاعة والتلفزيون، وكذلك أهمل الخطاب الإعلاني (الإشهارى) والذي يجمع بين النص الصورة، والنص المقروء، وذلك رغم التطور الكبير في تحليل خطاب الصورة، والذي أحرزته مدارس تحليل الخطاب الأوربية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء صعوبات عملية تحليل الخطاب المسموع والمرئي، وعدم توافر أطر نظرية وتقاليد بحثية راسخة في مجال تحليل الخطاب، تستطيع أن تتعامل مع هذه الصعوبات، من هنا ربما كان البدء بتحليل الخطاب الصحفي المطبوع ولمقروء في مصر أسهل على الباحثين الذين يقتحمون مجالاً جديداً، في هذا السياق تعتمد عينة الدراسة الحالية على دراسات تحليل الخطاب الصحفي فقط، حيث لم يجد الباحث رسائل علمية في كلية الإعلام تناولت تحليل الخطاب المسموع والمرئي وتنطبق عليها شروط اختيار عينة الدراسة.

٤- رغم تركيز الدراسات التي استخدمت تحليل الخطاب على الخطاب الصحفي، إلا أنه يوجد تعدد وتنوع في موضوعات ومجالات هذه الدراسات، ولعل عينة الدراسة تكشف عن هذا التنوع، فقد ركزت أربع دراسات على قضايا مهنية تتعلق بالأداء الصحفي (خليل، ١٩٨٩، ١٩٩٣)، (محمد، ١٩٩٥)، (قنديل، ٢٠٠٢)، بينما تناولت دراستان موضوعات ذات طابع فكري تاريخي، وتتعلق تحديداً بتاريخ الأيديولوجية، (شومان، ١٩٩٠، يونس، ٢٠٠٠) حيث اختصت الأولى بالخطاب

القومي العربي في الصحافة المصرية، بينما اقتصت الثانية بالخطاب الديني في الصحافة المصرية، وتناولت إحدى الدراسات تأثير السياسة الخارجية للدولة في المعالجة الصحفية للشئون الدولية (محمد، ١٩٩٥)، بينما اهتمت دراسة محمد حسام، ومن منظور عبر ثقافي مقارنة، على التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي في التسعينات (إسماعيل، ٢٠٠١)، وقد شاركه في المنظور نفسه وائل قنديل (قنديل، ٢٠٠٢)، أما دراسة الباز فقد اتخذت موضوعاً تاريخياً يتعلق بموقف الصحافة المصرية من الثورة العربية ١٨٨٢-١٨٧٧ (الباز، ٢٠٠٣). ومقارنة موضوعات الدراسات العربية مع التراث العلمي في مجال تحليل الخطاب الصحفي يجد الباحث أن ثمة اتفاق واضح بينها، فتاريخ الفكر والأيدولوجيا، ولغة الصحافة وكذلك الصور المتبادلة بين الشعوب، كلها موضوعات مشتركة تناولتها الدراسات الأوروبية والعربية، وذلك رغم قصور مستوى التحليل ومنهجيته في الدراسات العربية، واعتماده على حجم كبير من العينات.

٥- ضعف ومحدودية الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب، إذ خلت تلك الدراسات من العرض التحليلي الشامل لمدارس تحليل الخطاب الإعلامي، وغابت بعض المدارس عن دائرة اهتمام الدراسات العربية، فعلى سبيل المثال لم تظهر مدارس تحليل المحادثة، والتحليل السميولوجي، كما لم تظهر المساهمات الألمانية، وكذلك مساهمات الباحثين في الدول الاسكندنافية.

من جانب آخر فإن تبني بعض مدارس وأدوات تحليل الخطاب جاء منفصلاً عن الفلسفات أو الرؤى الكلية التي ظهرت تلك المدارس في إطارها، أي أن الخلفية المعرفية تكاد تكون غائبة أو غير واضحة ربما باستثناء دراستي محمود خليل للماجستير والدكتوراه حيث اعتمد فيهما على اللغويات واللغويات النقدية، واستخدم على وجه التحديد التحليل

الأسلوبي والتحليل الدلالي مع ربطهما بالسياق المجتمعي (خليل، ١٩٨٩-١٩٩٣)، ورغم أهمية دراستي خليل إلا أنهما لم تتجاوزا حدود التحليل اللغوي وعيوبه التي تعرضت لها هذه الدراسة في موضع آخر.

أما دراسات شومان وهشام عطية ومحمد حسام الدين فقد عرضت لبعض مدارس تحليل الخطاب، لكنها لم توضح بشكل كافٍ الخلفية المعرفية لهذه المدارس، كما لم تقدم إطارًا نظريًا متماسكًا، بل إن الدراسات الثلاث، ربما تكون قد قدمت وبدرجات متباينة خلطًا مفاهيميًا ونظريًا، فدراسة شومان التي حاول فيها ولأول مرة تجاوز مدارس التحليل اللغوي والدلالي للخطاب الصحفي، جمعت بدون وعي معرفي ومنهجي بين بنويّة (ميشيل فوكو) وتأويلية (بول ريكور)، وقد أدى هذا الخلط المعرفي والمنهجي إلى اعتماد الدراسة نوعًا من تحليل الخطاب يجمع بين المؤشرات الكمية والكيفية (شومان، ١٩٩٠)، أما دراستي هشام عطية للماجستير والدكتوراه فقد قدمت تحليلًا أدق وأعمق من دراسة شومان، غير أنهما وقعتا في نفس الخلط النظري والمفاهيمي، (محمد ١٩٩٥-١٩٩٨)، ونجح محمد حسام في الاطلاع على عدة مدارس لتحليل الخطاب، كما كان له فضل عرض أعمال (فيركلاو) غير أنه لم يستفد من هذا العرض في بلورة إطار نظري أو تطوير أدواته التحليلية (إسماعيل ٢٠٠١).

والمفارقة أن الدراسات الأحدث لم تقع في نفس الأخطاء السابقة فقط، بل أنها لم تبذل جهدًا كبيرًا أو تقدم جديدًا على صعيد بلورة مفاهيم أو أطر نظرية لتحليل الخطاب الصحفي، بل توزعت اهتماماتها وأولوياتها، ومن ثم لم تطور في المفاهيم أو أدوات التحليل، بل اعتمدت في الغالب على الدراسات العربية السابقة، ومن ثم نقلت الكثير من جوانب قصورها (يونس وقنديل والباز)، وتجدر الإشارة إلى أن يونس سعى إلى إعادة تعريف الخطاب بطريقة انتقائية وعلى أسس لغوية تراثية استنادًا إلى أعمال سيف الدين الأمدي، والإمام الجويني، ثم ميز بين الخطاب بالمفهوم الشرعي والخطاب الديني الذي اختزله بطريقة تعسفية في مجموعة

المقولات والتصورات والرؤى التي تطرحها الجماعة الصحفية إزاء قضايا المجتمع، مستندة إلى الدين الإسلامي بشكل مباشر أو غير مباشر (يونس، ٢٠٠٠، ص ٤-٧)، من دون أي اهتمام بالخطاب الصحفي للأقباط واليهود المصريين.

١- - تعكس مدارس تحليل الخطاب الأوربية حالة من عدم الاتفاق والجدل حول مفهوم الخطاب، وهل هو نظرية أو منهج، كما تعكس تعددًا في استخدام أدوات وطرق تحليل الخطاب، وحدود هذا التحليل، ومثل هذه الحالة لا تعكسها الدراسات العربية التي استخدمت تحليل الخطاب، فثمة اختلافات ولكن من دون جدل أو نقاش علمي، كما أن أغلب هذه الاختلافات تفتقر إلى الأسس النظرية والمعرفية فضلاً عن محدودية الممارسات والتطبيقات العملية التي يمكن الاعتماد عليها في إثراء الجدل والنقاش العلمي، وربما يمكن تفسير ذلك في أن مستوى ونوع الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي لم ترتبط بوضوح بمدارس تحليل الخطاب الأوربية، ولم تتواصل معها أو حتى تنقل عنها بوضوح، بمعنى أنها كانت مجرد ظلال غير محددة الأبعاد لبعض تلك المدارس.

٢- - أن الضعف النظري والمنهجي في الدراسات العربية التي شكلت عينة هذه الدراسة يتجسد في عدة مستويات تفصيلية تتعلق بـ-

- الاعتماد على عدد محدود من المصادر والمراجع التي تكررت في الدراسات العربية وتناقلتها إما عن لغاتها الأصلية أو مترجمة، بالإضافة إلى النقل والاقتباس عن دراسات تحليل الخطاب الإعلامي في صورة أقرب ما تكون إلى إعادة إنتاج الشيء نفسه بكل إيجابياته وسلبياته.

- باستثناء دراستي خليل اللتين اعتمدتا على نظريات التحليل اللغوي مع استخدام التحليل الأسلوبي والدلالي، استخدمت عينة الدراسات العربية في تحليل الخطاب مسار البرهنة، وتحليل القوى الفاعلة، وتحليل الأطر المرجعية، وقد تكرر استخدام

هذه الأدوات الثلاث- كلها أو بعضها- بصورة نمطية في الإجراءات المنهجية للدراسات التي استخدمت تحليل الخطاب، مع اختلاف في مستوى وعمق التحليل، بحسب جدية الباحث وموضوع بحثه، وحجم عينة النصوص والرسائل الإعلامية التي اختارها، ويمكن القول إن هذه الدراسات قد نقلت الأدوات الثلاث عن أطروحة مارلين نصر حول تحليل الخطاب الناصري بدون اطلاع أو معرفة بأسسها المعرفية والنظرية، وارتباطها العميق بالدراسات اللغوية واللغويات النقدية (نصر، ١٩٨٣)، ثم قام شومان وهشام عطية بتطوير وتوضيح إجراءات مسار البرهنة، بينما نقلت بقية الدراسات عنهما وعن مارلين نصر بدون تطوير أو تأصيل نظري، خاصة فيما يختص بتحليل القوى الفاعلة وتحليل الأطر المرجعية.

- على عكس ما هو سائد في دراسات تحليل الخطاب الإعلامي في العالم استخدمت الدراسات العربية عينات كبيرة ومتنوعة من النصوص الصحفية، الأمر الذي يفسر حجمها الكبير، حتى أن بعضها تجاوز الألف صفحة، ومع ذلك لم تقدم تحليلاً معمقاً، وعلى سبيل المثال استخدم شومان ويونس كمية هائلة من النصوص الصحفية عبر عشرات السنين، وشملت عدة صحف، بل وأحياناً عشرات الصحف والمجلات مما أضعف من مستوى التحليل ونوعيته، وحال بينه وبين التعمق في فهم وتحليل الخطاب (شومان، ١٩٩٠،- يونس، ٢٠٠٠)، أما دراسة محمد حسام التي غطت ثلاثة أشهر فقط (إسماعيل، ٢٠٠١)، وكذلك الدراسات التي اقتصرت على سنة واحدة (خليل، ١٩٨٩) أو سنتين (محمد، ١٩٩٥) أو أقل من ست إلى سبع سنوات (قنديل، ٢٠٠٢- الباز، ٢٠٠٣) فقد اعتمدت على عينات كبيرة من الصحف، وبالتالي لم تنج من السطحية في التحليل أو التشتت أحياناً، وإن كانت أفضل حالاً من دراستي شومان ويونس، حيث توصل أغلبها إلى نتائج مهمة ساعدت على سبر أغوار الخطاب الصحفي، وفهم آلياته وعلاقاته بسياقه التاريخي وفضاءه المجتمعي.

- جمعت ثلاث دراسات من إجمالي عينة التحليل بين تحليل الخطاب وبين تحليل المضمون الكمي التقليدي بطريقة تعسفية وشكلية، وبدون إدراك للتناقض النظري والمعرفي بين تحليل الخطاب والتحليل الكمي، ومن ثم قدمت مبررات نظرية أو منهجية ضعيفة وغير مفهومة لهذا الجمع التعسفي، مما قاد إلى نتائج متناقضة أو غير مقنعة، ولعل دراسة شومان تكشف عن هذا الخلط، فقد قام بإحصاء عدد الأطروحات والبراهين المستخدمة، واتخذ من أكثرها تكرارًا معيارًا لتقدير أهميتها وتأثيرها داخل بنية الخطاب، وهو إجراء لا يتفق مع المنطلقات والأسس النظرية والمعرفية لتحليل الخطاب، كما أن خلل مزج وبشكل فيه قدر من الاجتهاد بين التحليل الكمي والكيفي، حيث أشار في أطروحته للماجستير إلى استخدامه لـ أسلوب التحليل الكمي والكيفي وذلك اتساقًا مع طبيعة مشكلة وأهداف الدراسة «(خليل، ١٩٨٩، ص ٣٥)، أما في أطروحته للدكتوراه فقد أعلن التزامه بأسلوب التحليل الكمي وبخاصة فيما يتعلق بالأسلوب الصحفي، والتحليل الكيفي، وبخاصة فيما يتعلق بالدلالة الصحفية» (خليل، ١٩٩٣، ص ٣).

وبعيدًا عن هذا المزج يعرف محمد حسام تحليل الخطاب ويستخدمه بوصفه مدخل تحليل كمي- كيفي (إسماعيل، ٢٠٠١)، أما قنديل فقد حاول استخدام تحليل المضمون بطريقة كيفية مبتكرة تهدف إلى «تنظيم المادة الأولية للكتلة التحريرية، وقولبتها ضمن فئات مضمونية يمكن الاستفادة من دلالاتها ومؤثراتها». (قنديل، ٢٠٠٢، ص ٣٣)

- ارتباطًا بالملاحظة السابقة يمكن القول بأن الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب قد شغلت نفسها بقضية التحليل الكمي أم الكيفي التي تجاوزتها أغلب مدارس تحليل الخطاب الأوربية، ثم حاولت أن تأخذ موقفًا وسطيًا يمزج بين الأساليب الكمية والكيفية في التحليل، تحت دعوى أن طبيعة البحث وأهدافه تفرض نوعية التحليل والأساليب المستخدمة، وهذه الدعوة ظهرت بوضوح في

دراسات خليل وشومان وهشام وآخرين، لكنها لم تؤصل نظرياً، وظلت قاصرة ومحصورة في استخدام التحليل الأسلوبي والدلالي، ومسار البرهنة، وتحليل القوى الفاعلة، وتحليل الأطر المرجعية، ولم تتعرف على مناهج وأدوات أخرى في التحليل، من هنا لم تطور بشكل حقيقي وجاد من أدواتها للدمج أو التكامل بين التحليل الكمي والكيفي.

الخاتمة:-

يستخدم مفهوم الخطاب في مجالات بحثية متنوعة، وتخصصات متعددة، في إطار الآداب والعلوم الاجتماعية، وقد ارتبطت نشأته بحقل اللغويات، ثم تطور مع ظهور عدة نظريات ومناهج في تحليل الخطاب، ورغم هذا التوسع والانتشار في استخدام الخطاب وتحليل الخطاب فإنه لا يوجد اتفاق حول مفهوم والإطار النظري والمنهجي لتحليل الخطاب، بل ظهرت عدة مدارس يوجد بينها نقاط اتفاق واختلاف عديدة، ولعل أهم نقاط الاتفاق هي التوجه النقدي في تحليل الخطاب، والاتجاه للتقريب بين مدارس تحليل الخطاب، حيث سقطت أو تكاد الحدود التقليدية بينها، خاصة بعد أن سعى الكثير من الباحثين للدمج والتأليف بين مفاهيم وطرق لتحليل الخطاب تنتمي لمدارس متعددة من جهة، وبعد أن ظهر اتفاق واسع على أنه لا توجد طريقة واحدة أو إجراءات منهجية متفق عليها لتحليل الخطاب من جهة ثانية.

واهتمت مدارس تحليل الخطاب بتحليل الخطاب الإعلامي وفي مقدمتها اللغويات واللغويات النقدية، والسميولوجيا، ومدرسة التحليل الثقافي، ومدرسة التحليل النقدي للخطاب، لكن الأعمال التحليلية للخطاب الإعلامي التي قدمتها هذه المدارس ما تزال محدودة من حيث الكم والنوع، ومع ذلك أصبحت منهجية تحليل الخطاب الإعلامي تقليدًا علميًا معترفًا به، ويكتسب كل يوم أرضًا جديدة حيث يتيح إمكانية التحليل النقدي العميق والمتعدد المستويات (الكلي والجزئي-العام والخاص-الدولي والمحلي-المجتمعي والإعلامي-ظروف إنتاج الخطاب الإعلامي وآليات استقباله واستهلاكه).

ولاشك أن اهتمامات التحليل النقدي للخطاب الإعلامي ومجالات عمله تمكنه من تجاوز جوانب القصور في التحليل الكمي التقليدي لمضمون النصوص الإعلامية الذي نشأ في إطار التقاليد البحثية الوضعية والسلوكية-تبنته وروجت له لسنوات طويلة المدرسة الأمريكية الإعلامية- وأدى إلى تفتيت النص وعزله عن سياقه التاريخي والمجتمعي وإهمال المعاني غير المباشرة أو الضمنية التي يحملها النص.

وبالنسبة للدراسات الإعلامية العربية كما تعكسها حالة مصر - التي تعتبر من أوائل الدول العربية التي أنشأت معهداً للصحافة ثم كلية مستقلة للإعلام عام ١٩٧٤ - فإنها لم تعرف أو تمارس منهجية تحليل الخطاب إلا في نهاية الثمانينات ومطلع التسعينات، حيث سادت منهجية تحليل المضمون الكمي التقليدي وأصبح جزءاً من تقاليد المؤسسة العلمية في مصر، مما أفرز ظهور واستخدام منهجية تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية، وخاصة أنها اعتبرت خروجاً عن التقاليد العلمية السائدة ومحاولة لتجريب منهجية غامضة غير محددة نظرياً ومنهجياً، ولا يوجد حولها اتفاق، لكن بفضل تشجيع عدد من أساتذة الإعلام وجهود عدد محدود من الباحثين الشبان ظهر عدد من أطروحات الماجستير والدكتوراه تبنت منهجية تحليل الخطاب، ورغم قلة عدد دراسات تحليل الخطاب الإعلامي في مصر إلا أنها نجحت في كسب مشروعية الوجود، وباتت تقليداً معترفاً به، حيث أصبح من المقبول في ضوء التقاليد العلمية المعمول بها في الجامعات المصرية والمجلات العلمية الدورية، إجراء ونشر دراسات تحليل الخطاب الإعلامي، كما أن هناك أعداداً متزايدة من أطروحات الماجستير والدكتوراه قيد الإعداد تتبنى منهجية تحليل الخطاب الإعلامي المطبوع والمسموع والمرئي.

وتعتمد الدراسة الحالية على عينة من هذه الأطروحات التي نوقشت في كلية الإعلام لإلقاء الضوء على وضعية الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي، حيث خلصت الدراسة إلى اقتصرها على تحليل الخطاب الصحفي فقط، حيث لم تظهر دراسات في تحليل الخطاب المسموع والمرئي فضلاً عن خطاب الإعلان (الإشهار)، على أن دراسات تحليل الخطاب الصحفي اختارت موضوعات مهمة، اتسمت بالتعدد والتنوع والانشغال بقضايا معاصرة ومطروحة على جدول أعمال المدارس الأوربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي.

لكن يمكن القول بأن دراسات تحليل الخطاب الصحفي التي ظهرت في مصر قد

نقلت بعض المفاهيم والأطر النظرية عن بعض مدارس تحليل الخطاب الأوربية، بينما لم تتعرف على مدارس أخرى مهمة مثل المدرسة الألمانية ومساهمات باحثي الدول الاسكندنافية، كما لم تستفد من الأعمال التأسيسية لميشيل فوكو ربما لأنه لم يكتب بشكل مباشر عن مجال الإعلام والخطاب الإعلامي، الأمر الذي أدى إلى ضعف ومحدودية الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي، وافتقارها إلى العمق النظري والمعرفي، وقد أدى هذا الضعف إلى الوقوع في مشكلات مفاهيمية ومنهجية وإجرائية مثل غموض مفهوم الخطاب، واعتماد بعض الدراسات على منهجية الدراسات اللغوية فقط، ووقوع دراسات أخرى في نوع من الخلط الغريب بين تحليل الخطاب وتحليل المضمون الكمي التقليدي، واستخدام النوعين معًا وبطريقة تعسفية وغير مبررة في بعض الدراسات، بالإضافة إلى استخدام عينات كبيرة من النصوص الصحفية تغطي سنوات طويلة، مما أثقل كاهل تلك الدراسات وأسفر أحيانًا عن أنماط من التحليل السطحي.

وربما تكمن مشكلة اختيار الدراسات العربية لعينات كبيرة من النصوص إلى التأثير بالمنهجية الوضعية السلوكية التي تفترض المساواة بين أهمية النصوص وإمكانية اختيار عينات ممثلة، وهو ما ترفضه أغلب مدارس تحليل الخطاب حيث أن النصوص لا تتساوى في الأهمية، كما أن هناك نصوص مركزية أو حاكمية يطلق عليها (ييجر) (العقد الخطابية)، فضلًا عن ضرورة فهم واستيعاب التناس والتشابك والتكرار بين النصوص والذي قد لا يضيف جديدًا لتحليل الخطاب؛ لذلك فمن المهم هو تحديد العقد والتشكيلات الخطابية والممارسات غير الخطابية والتركيز عليها في التحليل بغض النظر عن كم النصوص التي ستخضع للتحليل، ولاشك أن اختيار النصوص المركزية التي تسجل الخطاب وتحولاته هي إشكالية نظرية وإجرائية يدور حولها نقاش واسع، من الضروري أن يتابعه الباحثون العرب في مجال تحليل الخطاب، ويشاركون فيه نظريًا وعمليًا.

أيضاً ربما يكون من المهم ليس فقط الانفتاح والتواصل مع مدارس تحليل الخطاب الأوربية، بل الانفتاح والتواصل مع الدراسات العربية التي أجريت في المغرب العربي في مجال تحليل الخطاب عامة والخطاب الإعلامي خاصة، والتي يبدو أنها تناولت موضوعات بالغة الأهمية، كما تابعت بوعي وعن قرب مدارس تحليل الخطاب خاصة المدرسة الفرنسية، لكن العقبة التي تحول دون تعميم الاستفادة من هذه الدراسات على النطاق العربي تكمن في أن معظمها كتب باللغة الفرنسية، من هنا يقترح الباحث ترجمة ونشر بعض من هذه الدراسات تدعيماً للتواصل والحوار العربي- العربي في مجال تحليل الخطاب الإعلامي.

المراجع:-

- ١- Tompkins, Phillip, k..principles of rigor for assessing evidence in qualitative, communication research, western journal of communication, ١٩٩٤.
- ٢- Roy Langer, the concept of discourse analysis of complex communication events, <http://ep.lib.cbs.dk.١٩٩٨>, (Accessed ١٢-٩-٢٠٠٤)
- ٣- عواطف عبد الرحمن، نادية سالم، ليلى عبد المجيد، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٨٣.
- ٤- Patricia A. Curtin, Textual analysis in mass communication studies: Theory and Methodology, ١٩٩٦, <http://list.msu.edu> (Accessed ٢٠٠٤-٧-١٩)
- ٥- Kevin Howley, Textually mapping newspaper discourse, <http://list.msu.edu.١٩٩٩> (Accessed ٢٠٠٤-١٠-٢).
- ٦- Andrew Tolson ,mediations , text and discourse in , ١٩٩٦. media studies, Arnold, London
- ٧- James W. Tankard, reappraising discourse analysis and iplications for news studies, ١٩٩٤, <http://list.msu.edu>. (Accessed ٢٠٠٤-٧-١٩)
- ٨- Norman fairclough, Media Discourse, London, Edward Arnold , ١٩٩٥.
- ٩- Ellen Barton, Resources for discourse analysis in compesition studies, ٧٣٦, ١٤, ٢٠٠٢ .
- ١٠- صلاح فضل، علم الأسلوب، مبادئه وإجراءاته، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥.

١١-Kress,Gunter and Hodge, Roert,Language as ideology,London, Routledge and Kegan Paul,١٩٧٩.

١٢-Coates Jennifer ,ed,Language and Gender, A reader , Maiden,MA,Blackwell.١٩٨٨.

١٣-Alastair Pennycook , critical applied linguistics in A Davies and C.Elder,eds,Handbook of applied linguistics Oxford:Blackwell,٢٠٠٢.١٤ -Analysis, Brett Delinger,Critical Discourse
www.cnncrial.tripod.com, ١٩٩

١٥ - الزواوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة،
٢٠٠٠.

١٦ - السيد النفادي، السيميوطيقا علاقتها بالفلسفة والعلم عند كارناب، الكويت، المجلس الوطني
للثقافة والفنون والآداب، عالم الفكر، يوليو- سبتمبر ٢٠٠٢.

١٧ - محمد غرافي، قراءة في السميولوجيا البصرية، المرجع السابق، ص ص ٢٢١ - ٢٥٠.

١٨ - علي بن شويل القرني، الخطاب الإعلامي العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام،
جامعة القاهرة، ١٩٩٧.

١٩ - جوردن مارشال، موسوعة علم الاجتماع، المجلد الأول، ترجمة محمد محمود الجوهري وآخرين،
القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٠ .

٢٠-Roger Bromley ,Cultural Studies in Britain". In A Cultural Studies Reader. History,
Theory, Practice. ed. Jessica Munns and Gita Rajan. London and New York: Longman,
١٩٩٥.

٢١-Hall, Stuart: Culture, the Media and the "Ideological - Effect'. In James

Curran, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (Eds.): Mass Communication and Society. London: Edward Arnold. ١٩٩٧.

٢٢-TeunA.van Dijk,Critical Discourse A nalysis ,١٩٩٨, www, hum.uva.nl/teun/cda.htm, (Accessed ٢٠٠٥-١-١٢)

٢٣-Fairclough, Discoure,social theory and social research:the discourse of welfare, journal of sociolinguistics,٤,٢٠٠٠.

٢٤-Roy langor, the concept of discourse analysis of complex communication events, ١٩٩٨ ,<http://ep.lib.cbs.dk>.

٢٥-Ruth Wodak,critical discourse analysis at the end of the ٢٠th century.in:Research on Language and Social interaction,٣٢,١٩٩٩.

٢٦- بيتر بروكر، الحداثة وما بعد الحداثة، ترجمة عبد الوهاب علوب، أبو ظبي، منشورات المجمع الثقافي، ١٩٩٥ .

٢٧- مارلين نصر، التصور القومي في فكر جمال عبد الناصر ١٩٥٢-١٩٧٠: دراسة في علم المفردات والدلالة، القاهرة، دار المستقبل العربي، ١٩٨٣ .

٢٨ - محمود إبراهيم خليل، انقراطية الخبر الصحفي اللغوية: بالتطبيق على الخبر الصحفي في جرائد الأهرام والجمهورية خلال عام ١٩٧٨، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٩.

٢٩- محمد علي شومان، تطور فكرة القومية العربية في الصحافة المصرية (١٩٢٤-١٩٥٢)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٠.

٣٠- محمود إبراهيم خليل، التطور الأسلوبي والدلالي للغة الصحافة اليومية في الفترة من

١٩٦٠-١٩٨٠، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣.

٣١- هشام عطية عبد المقصود محمد، تأثير السياسة الخارجية للدولة في المعالجة الصحفية للشئون الدولية، دراسة مقارنة للصحافة المصرية خلال الفترة من ١٩٩٠-١٩٩٢، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٥.

٣٢- هشام عطية عبد المقصود محمد، علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٨.

٣٣- محمد أحمد يونس، الخطاب الديني في الصحف المصرية خلال الفترة ما بين عامي ١٨٨٢-١٩١٤، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٠.

٣٤- محمد حسام الدين إسماعيل، التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي خلال عقد التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.

٣٥- وائل محمد عارف قنديل، صورة مصر في الخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر خلال الفترة من ١٩٩٠-١٩٦٦، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٢.

٣٦- محمد عبد الحفيظ الباز، موقف الصحافة المصرية من الثورة العرابية في الفترة من ١٨٧٧-١٨٨٢، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.

الفصل الثاني

جدل التطبيع في الصحافة المصرية
دراسة حالة على صحيفة الأهرام
سبتمبر ١٩٩٣ - فبراير ٢٠٠١

أولاً: المقدمة والإطار المنهجي:

تتناول هذه الدراسة الجدل حول التطبيع في الصحافة المصرية منذ توقيع اتفاقية أوسلو في ١٣ سبتمبر ١٩٩٣ وحتى المرحلة الأخيرة من الانتخابات الإسرائيلية والتي انتهت بالإعلان عن فوز إرييل شارون في فبراير ٢٠٠١، أي أن فترة الدراسة تصل إلى ست سنوات ونصف تقريباً، تمثل أهم مراحل التسوية السلمية والمفاوضات مع إسرائيل، حيث شهدت ظهور أول كيان سياسي فلسطيني مستقل على الأراضي الفلسطينية المحررة في غزة وأريحا، كما جرى التوقيع على معاهدة سلام بين إسرائيل والأردن في أكتوبر ١٩٩٤، كذلك ظهرت أفكار ومشروعات عديدة للتعاون الإقليمي، ونجحت إسرائيل في إقامة علاقات تجارية ودبلوماسية مع عدة دول عربية في المشرق والمغرب، وشهدت فترة الدراسة أيضاً الانسحاب الإسرائيلي من جنوب لبنان، ثم انفجار انتفاضة الأقصى.

ولعل مجمل هذه التصورات قد جعل من التطبيع مع إسرائيل قضية عربية أكثر منها قضية مصرية- إسرائيلية، فالثابت تاريخياً أن مفهوم التطبيع وعمليات المرتبطة به قد ارتبطت بمعاهدة السلام بين مصر وإسرائيل، وفي هذا السياق التاريخي طرح ملف التطبيع كأحد ملامح العلاقات السلمية بين مصر وإسرائيل، ولم يتعداه إلى النطاق العربي إلا بعد مؤتمر مدريد ١٩٩١، حيث أصبح الملف مطروحاً على كل الأطراف العربية، بل وشرطاً من شروط التسوية والأمن لإسرائيل.

وتهدف الدراسة إلى الوقوف على:

- ١- مدى اهتمام الصحافة المصرية بمناقشة قضية التطبيع والموضوعات المرتبطة بها كالتعاون الإقليمي والشرق أوسطية.
- ٢- نوعية الجدل الدائر في الصحافة المصرية بين المؤيدين والمعارضين والحجج والبراهين التي استخدمها كل فريق.
- ٣- العلاقة بين مدى الاهتمام بقضايا التطبيع والسياسة الرسمية المصرية.

١- إشكالية المقصود بالتطبيع:

رغم الاستخدام الواسع لكلمة التطبيع، إلا أنه لا يوجد اتفاق حول معناها وحدودها، ولعل ما تحمله أو ما حملت به الكلمة من معاني ورموز أيديولوجية، قد ضاعف من مشكلات الاتفاق حول معنى ودلالة التطبيع، كذلك فإن ظهور مستجدات وأوضاع سياسية في العلاقات بين العرب وإسرائيل، خاصة بعد قيام سلطة الحكم الذاتي الفلسطيني، قد جعل هناك ضرورة لمراجعة ما بدا أنه كان متفقاً عليه بشأن التطبيع، فالاتصال اليومي وأحياناً التعاون بين إسرائيل والسلطة الفلسطينية، بل بين الإسرائيليين والفلسطينيين دفع بحكومات ومواطنين عرب في دول الطوق وخارجها إلى السؤال عن معنى وجدوى رفض التطبيع، أو التمسك بحالة المقاطعة أو الحصار الشامل لإسرائيل.

لقد كان من المتفق عليه تقريباً بين الدول والشعوب العربية حتى قبل توقف إطلاق النار في حرب أكتوبر ١٩٧٣، أن مقاطعة الحكومة الإسرائيلية وكل القوى والفاعليات السياسية بداخل إسرائيل، هو أمر ضروري لاستكمال المواجهة العربية لإسرائيل، وبغض النظر عن المحاولات المتعثرة للاتصال ببعض القوى في إسرائيل، وعبر قنوات سرية، فإن المقاطعة كانت هي الموقف المعلن والمتفق عليه تقريباً بين الحكومات والشعوب العربية، لكن مع مفاوضات السلام بين مصر وإسرائيل طرحت إسرائيل ولأول مرة كلمة التطبيع على أساس أن تكون مقابل للمقاطعة، وعلى أن تشمل إقامة علاقات دبلوماسية كاملة، والدخول في علاقات تعاون اقتصادي ومشروعات مشتركة، بما يعني القبول والتسليم بوجود إسرائيل بإطارها الأيديولوجي ومفاهيمها للأمن والسلام القائم على التفوق.

في هذا الإطار يمكن القول إن الطابع السياسي والأيديولوجي لكلمة التطبيع والعمليات المرتبطة به، يرجع إلى أن نشأته واستخدامه ارتبطت بالفكر الصهيوني، ومشروعات إسرائيل في المنطقة، من هنا ارتبطت الكلمة بدلالات سلبية، وكانت محل رفض من كل الأطراف العربية، حتى أننا من النادر أن نجد كاتباً أو سياسياً يؤيد أو يعلن

صراحة موافقته أو رغبته في التطبيع، بما في ذلك بعض المثقفين العرب ورجال الأعمال والسياسيين، الذين وقعوا على بيان كوبنهاجن أو أسسوا جمعية القاهرة للسلام، وقاموا خلال ذلك باتصالات واسعة ومكثفة مع إسرائيليين، سواء كانوا مسئولين في الحكم أو غير مسئولين، لقد ربط هؤلاء أنفسهم وأنشطتهم بكلمة السلام، واتهموا خصومهم بأنهم أعداء للسلام، بينما رفض خصومهم هذا الاتهام ونظروا إليهم على أساس أنهم من أنصار التطبيع والشرق أوسطية.

مثل هذا الخلط والتشويش، بالإضافة إلى التوظيف السياسي والدعائي لكلمة التطبيع، دفعت الباحث إلى اقتراح صياغة تعريف إجرائي للتطبيع، حتى يمكن الاعتماد عليه في إجراء عملية رصد وتحليل الجدل والنقاش حول التطبيع في الصحافة المصرية.

لكن قبل تقديم هذا التعريف الإجرائي، لعله من المفيد الإشارة إلى أن لفظ التطبيع ذاته Normalization ينسبه بعض الباحثين الإسرائيليين إلى (ابا اييان) الذي استخدمه لأول مرة في خطاب له في الأمم المتحدة عام ١٩٨٦ (١)، ويوضح معجم أكسفورد أن اللفظ مشتق من صفة Normal بمعنى العادي أو المعتاد أو المتعارف عليه (٢)، بينما لا يظهر لفظ التطبيع في المعاجم العربية، ففي مختار الصحاح «الطبع» هو السجية التي جُبِرَ عليها الإنسان، وفي المعجم الوسيط تطبع كذا أي تخلق به، و(طبعه كذا)، أي عوده إياه، وكل هذه المعاني تختلف عن دلالات الاستخدام الحالي للفظ «التطبيع» الذي لم يظهر ويتنشر استخدامه في اللغة العربية إلا أثناء المفاوضات المصرية الإسرائيلية التي أدت إلى توقيع كامب ديفيد.

ومن الواضح أن دلالة لفظ التطبيع قد انتقلت من اللغة الإنجليزية إلى العربية، واستخدم اللفظ للدلالة على جعل الشيء عاديًا أو معتادًا في العلاقة بين شخصين أو

١- محسن عوض، الاستراتيجية الإسرائيلية لتطبيع العلاقات مع البلاد العربية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٨٨، ص ١٢.

٢- إسماعيل صبري عبد الله، التطبيع، صحيفة الأهالي القاهرية في ١٠/١٩٩٤.

بلدين، وبما أن الدول العربية كانت في حالة حرب، ولم يكن بينها وبين إسرائيل علاقات من أي نوع، فإن التطبيع في سياق عملية التسوية يهدف إلى إنشاء علاقات لم تكن قائمة أصلاً، وهو ما يختلف في المعنى والدلالة عن التطبيع، الذي يقصد به إعادة الشيء إلى أصله وجعله عادياً أو معتاداً، من هنا تتضح عدم دقة اللفظ، وكيف جرى استخدامه بطريقة مغرضة ومضللة، تستهدف الإيحاء بمعنى استعادة علاقات لم تكن موجودة أصلاً. (٣)

في ضوء ما سبق يمكن القول بأن التطبيع يشمل كل اتصال رسمي أو غير رسمي أو تبادل تجاري أو ثقافي أو تعاون اقتصادي مع إسرائيليين رسميين أو غير رسميين، ويستثنى من ذلك العرب الذين يحملون الجنسية الإسرائيلية، وما تقوم به السلطة الفلسطينية والفلسطينيون في الضفة والقطاع من اتصالات أو أي أنشطة أخرى، نظراً للظروف الصعبة المفروضة عليهم.

إن هذا التعريف الإجرائي لا يعني الانتصار لوجهة نظر أو موقف معارضي أو رافضي التطبيع، أو التعاطف معهم، لأنني قد راعيت اعتبارين أساسيين:

الأول: التطور التاريخي لمسألة مقاطعة العرب لإسرائيل، وبروز أصوات ترفض هذه المقاطعة تحت دعوى السلام، بينما من الصعب قبول ذلك، ووصف المعارضين لإنهاء المقاطعة بأنهم أعداء سلام، خاصة وأنهم يؤكدون التزامهم بالسلام العادل القائم على استعادة الحقوق الفلسطينية والعربية، والذي يستند إلى كل قرارات الشرعية الدولية.

الثاني: أن جوهر الموقف الجديد لمن يعتبرون أنفسهم أنصار سلام هو رفض المقاطعة العربية أو استخدام نوع من المقاطعة الانتقائية والدخول في شبكة من الاتصالات والعمل المشترك مع قوى داخل إسرائيل ترغب- كما يعتقدون في السلام. (٤) وبالتالي

٣- محمد شومان، مقاومة التطبيع الثقافي المخاطر وامهام، مجلة مستقبل العالم الإسلامي، العدد ١٤، ١٩٩٥، ص ١٢٩.

٤- محمد سيد أحمد، حول مقاطعة إسرائيل، هل هي غاية.. أم وسيلة، ١٩٩٨/٩/٣٦.

فإن وصف هؤلاء بأنهم من مؤيدي التطبيع، أخف وطأة من وصف خصومهم بأنهم أعداء سلام، وذلك على الرغم من بعض الدلالات السلبية التي ارتبطت بكلمة التطبيع والعمليات المرتبطة بها، لا سيما وأن مؤيدي التطبيع لا يرفضون فكرة الاتصال بإسرائيل ورفض المقاطعة الشاملة والمستمرة لإسرائيل، وبالتالي فإن القول بأن هناك مؤيدون للتطبيع هو وصف أقرب إلى الواقع الفعلي.

٢- عينة الدراسة:

ولتحقيق أهداف الدراسة كان من الضروري تحديد عينة ملائمة من الصحف والمادة الصحفية، علاوة على الفترة الزمنية. في هذا الإطار كان من الصعب رصد وتحليل كل ما نشر في الصحافة المصرية حول قضايا التطبيع، حيث إن الفترة التي وقع عليها الاختيار تصل إلى ست سنوات ونصف تقريبًا، في الوقت نفسه فإن خريطة الصحافة المصرية، من الاتساع والتنوع خلال هذه الفترة، بحيث أنها تشمل عشرات من الصحف والمجلات القومية (الحكومية) والحزبية والمستقلة، وبالتالي تحتاج إلى جهود فرق بحثية لرصد وتحليل ما كتب حول التطبيع، من هنا وقع الاختيار على صحيفة الأهرام كنموذج للصحافة المصرية، لما تتمتع به صحيفة الأهرام من ثقل وتأثير في الرأي العام المصري والعربي، ونظرًا لهامش الحرية التي تتمتع به كتابات الرأي فيها حول قضايا التطبيع، علاوة على اقترابها من دوائر صنع وتنفيذ السياسة الرسمية.

وأعتقد أن وضعية ومكانة صحيفة الأهرام في الصحافة المصرية والعربية، والتقاليد المهنية والفكرية السائدة فيها قد ساعدت على تقديم خطاب مفتوح بشأن قضايا التطبيع، أي خطاب يسمح -إلى حد كبير- بالرأي والرأي الآخر، وبالتعددية مقارنة بالخطابات المغلقة التي سادت الصحف الحزبية ومعظم الصحف المستقلة، والتي تعتمد أساسًا على رفض وإدانة كل أشكال ورموز التطبيع، وكل الممارسات المرتبطة به، وبالتالي فإن هذه الخطابات لا تسمح عادة بظهور أي آراء مؤيدة أو متعاطفة مع التطبيع.

هكذا وقع الاختيار على صحيفة الأهرام وكما وقع الاختيار أيضًا على مواد الرأي بأنواعها في صحيفة الأهرام والتي تشمل المقال بأنواعه والأعمدة الصحفية اليومية والأسبوعية ومشاركات القراء، وذلك نظرًا لما تتمتع به مقالات الرأي بأنواعها من قدرة كبيرة على:

١- تمثيل وتجسيد نوعية الجدل الفكري والسياسي حول التطبيع، وما يرتبط به من قضايا وإشكاليات كالتعاون الإقليمي أو الشرق أوسطية.

٢- توضيح البراهين والحجج التي يسوقها كل صاحب رأي في معرض إثبات صحة أطروحاته ومواقفه، ومثل هذه المميزات لا تتوفر غالبًا في الأخبار والتقارير الإخبارية، بل قد لا تتوافر أيضًا في الأحاديث والتحقيقات الصحفية رغم ما يطرح فيها من آراء وأفكار، لكن الإشكالية هي أن الآراء والأفكار التي تطرح ضمن الأحاديث والتحقيقات تكون موجهة من المحرر أو مؤطرة بحدود الأسئلة المطروحة من الجريدة أو المحرر.

وبالنسبة للعينة الزمنية فقد وقع الاختيار على عينة عمدية من الأحداث المرتبطة بأبرز وأهم محطات مسار المفاوضات العربية الإسرائيلية من ناحية، ومسار العلاقات المصرية الإسرائيلية من ناحية ثانية، وقد بلغ مجموع هذه الأحداث (١٣) حدثًا تغطي الفترة من توقيع اتفاق أوسلو وحتى نهاية الانتخابات الإسرائيلية في فبراير ٢٠٠١، وتتمثل هذه الأحداث في:

١- توقيع اتفاق أوسلو في ١٣/٩/١٩٩٣.

٢- مذبحة الحرم الإبراهيمي في مدينة الخليل في ٢٥/٢/١٩٩٤.

٣- اتفاق القاهرة في ٤ مايو ١٩٩٤، والخاص بتنفيذ اتفاق أوسلو، ويضم اتفاق ٤ مايو نصوص الاتفاق و(٣) ملاحق و(٥) خرائط.

- ٤- اتفاق السلام الأردني - الإسرائيلي - في ١٧/١٠/١٩٩٤.
- ٥- المؤتمر الاقتصادي في الدار البيضاء ٣٠/١٠/١٩٩٤.
- ٦- اتفاق طابا في نوفمبر ١٩٩٥.
- ٧- اغتيال رابين في ٤/١١/١٩٩٥.
- ٨- وصول نتنياهو إلى الحكم في يونيو ١٩٩٦.
- ٩- توقيع اتفاق الخليل في القاهرة في يناير ١٩٩٧.
- ١٠- توقيع اتفاق واي بلانتيشن أو أوسلو، في أكتوبر ١٩٩٨.
- ١١- وصول إيهود باراك إلى الحكم.
- ١٢- انتفاضة الأقصى في ٢٨ سبتمبر ٢٠٠٠.
- ١٣- فوز شارون برئاسة وزراء إسرائيل في فبراير ٢٠٠١.

وفي ضوء هذه الأحداث وما صاحبها من تطورات ونقاشات حول قضايا التطبيع، أجرى الباحث تحليلاً شاملاً لكل مقالات الرأي المنشورة في صحيفة الأهرام خلال شهر (٣٠ يوم) بعد كل حدث من الأحداث والتطورات السابقة، أي أن الدراسة اعتمدت على تحليل (٣٦٠) عددًا من أعداد صحيفة الأهرام تزامنت مع (١٣) حدثًا وتطورًا سياسي رسميًا أو شعبيًا وقعت خلال فترة الدراسة، والتي تصل إلى ست سنوات ونصف. (٥)

٣- أداة التحليل:

تعتبر دقة وموضوعية أداة التحليل من أهم القضايا التي تشغل الباحثين في العلوم الاجتماعية عند محاولة تحليل أي نص من النصوص الفكرية أو السياسية، إذ أن تحيز

٥- حدث تداخل بطريقة غير مقصودة بين عينة الصحف التي تغطي كل من اتفاق السلام الأردني الإسرائيلي والمؤتمر الاقتصادي في الدار البيضاء، حيث كان الحدثان في أكتوبر ١٩٩٤.

أداة التحليل وعدم دقتها قد يقود إلى نتائج مغلوطة أو إلى إنتاج نوع من التحليل الغرضي الذي يحقق أهداف وأغراض الباحث، لكنه يبتعد تمامًا عن الأفكار والقيم التي يحملها النص نفسه. ولا شك أن مقالات الرأي في أي صحيفة تدرج في إطار النصوص التي تتطلب استخدام أداة بحثية موضوعية في التعرف على أهداف كل مقال وأفكاره الأساسية والبراهين والأدلة التي يستخدمها الكاتب لإقناع القارئ بما يصرحه، في الوقت نفسه فإن دقة وموضوعية هذه الأداة يجب ألا يحول دون حق القارئ أو الباحث في قراءة وتفسير ما قد يخفيه الكاتب أو يشير إليه بأسلوب غير مباشر.

في ضوء ذلك استبعد الباحث استخدام تحليل المضمون الكمي، ووقع الاختيار على أداة مسار البرهنة، التي تعتبر أحد أهم أدوات تحليل الخطاب، واستخدمت الدراسة مفهومًا للخطاب يعتمد على اجتهاد كل من (Ricœur, Benevenist)، حيث يتجلى الخطاب كرسالة من مرسل إلى متلقي بغرض التأثير في الأخير، أي أنه خطاب غرضي يتم إنتاجه، وكذلك قراءته، في ظروف مادية ومعنوية محددة، مما يشير إلى أهمية دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بالخطاب بوصفه حدثًا تاريخيًا.

ويميز (Benevenist) بين مستويين لإنتاج المنطوق التاريخي - الخطابي، فالأول سرد لأحداث الماضي دون تدخل من المتكلم، وكأن أحدًا لا يتكلم أو أن الأحداث تقص نفسها، أما الخطاب فهو يشمل كل ذلك إذ يوجد شخص يوجه الكلام إلى آخر أو يعلن عن نفسه كمتكلم، وينظم ما يقوله داخل إطار أو مقولة. (٦)

كذلك يميز (Ricœur) بين هدف الكاتب وهدف النص، إذ إنهما غير متطابقين في الخطاب، وهذا الانفصال بين المعنى اللغوي للنص وبين الهدف العقلي، هو مصدر الثراء الحقيقي لتسجيل الخطاب، لكن هذا لا يعني أنه يمكن إدراك نص دون كاتب، فالصلة بين المتحدث والخطاب لا تنهدم ولكنها تصبح معقدة وممتدة، ولكن مجال النص ينفصل عن

٦ -D. Maingueneau. Initiation aux Methodes de l' Analyse du Discours Paris: Hachette, ١٩٧٦) p. ١٠٤.

أفق الكاتب، وما يقوله النص هو أهم بكثير مما أراد الكاتب أن يقوله، وكل تفسير يجد أساليبه وطرقه من داخل محيط المعنى الذي انفصل عن نفسية الكاتب (٧)، ويعرض محمد عابد الجابري للعلاقة بين الخطاب وكل من الكاتب والقارئ، انطلاقاً من أن الحديث عن الفكر العربي أو أي فكر معين هو مجموعة من النصوص، والنص رسالة من الكاتب إلى القارئ، وهو خطاب، فالاتصال بين الكاتب والقارئ يتم عبر النص، تمامًا مثلما أن الاتصال بين المتكلم والسامع يتم عبر الكلام.. فالكاتب يريد أن يقدم فكرة أو وجهة نظر معينة في موضوع معين وهذا خطاب، والقارئ يتلقى هذه الفكرة أو وجهة النظر كما يستخلصها هو من النص وبالطريقة التي يختارها، وهذا تأويل للخطاب أو قراءة له، هناك إذن جانبان يكونان الخطاب، ما يقوله الكاتب وما يقرؤه القارئ. (٨)

أما مسار البرهنة فهي فعل معقد غائي، تتوافق غايته مع انضمام المستمع إلى أطروحة يعرضها المتكلم (أو القارئ) وتتيح تسلسلاً مبنياً من البراهين المختلفة، والتي تربطها استراتيجية شاملة، وعادة ما توجد البراهين في صورة ترابطية، أي أن برهاناً معيناً يساهم في إرساء برهان آخر على مستوى أعلى، وفضلاً عن ذلك فإن العلاقات بين الجمل المختلفة تخضع لعدد متناهٍ من الميكانيزمات، سواء تعلق الأمر بالنظم الشكلية (أي المسلمات وقواعد الاستنتاج) أو بالروابط الأقل صرامة، كما هو الحال في غالبية عمليات البرهنة.

ولا يجب الوقوع في فخ رد اللغة إلى جوهر لغوي- منطقي بسيط - إذ إن اللغة لها وظيفة برهانية ووظيفة منطقية، وينبغي مراعاة الوظيفتين معاً، لأن المتكلم في سبيل بناء عملية البرهنة ينطلق من أسس وأرضية اتفاق، يفترض أنها مشتركة مع المستمعين، مثل الوقائع والحقائق والافتراضات الحدسية والقيم وتراتب القيم والأماكن أو المواقع. (٩)

V -Raul Riccur, Du Texte a l' action , Essais D 'hermeneutique ١٢, -(Paris: Editions du Seuil, ١٩٨٣) p. ١٨٧.

٨- محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر، بيروت، التاريخ ص ٨ - ١٠.

٩- D. Maingueneau. Op. cit. PP. ١٦٣ - ١٦٨.

إن مسار البرهنة يحافظ على بنية النص ويسمح بتحليل الأيديولوجية، من خلال التسلسل الخطابي وتسلسل البرهنة ونوعية المنطق والحجج التي يعطيها المتكلم لإثبات هذا العنصر أو ذاك. (١٠) وقد وقع الاختيار على مسار البرهنة مع محاولة تطويره من خلال الممارسة وإكسابه مؤشرات كمية في التحليل، ولا سيما أن المناهج والمقارنات أو الأدوات المنهجية التي تنتمي إلى العلوم «اللسانية»، أكثر قابلية للتطوير والاستجابة لمتطلبات وأهداف البحث، شرط تحديد المفاهيم وإجراءات العمل والالتزام بها، وفيما يلي عرض لأهم المفاهيم والإجراءات التي استخدمت في عملية التحليل اعتماداً على مسار البرهنة:-

(أ) الأطروحة: (١١)

يعتمد أي نص على مجموعة من الأطروحات والبراهين التي تترابط وتسعى إلى تحقيق هدف أو أهداف معلنة أو مضمرة، وعادة ما تدور الأطروحة، أو تجسد فكرة ما، ترتبط بسياق وأهداف النص أو تخرج عنه، أي أنه يُشترط لاعتبارها أطروحة أن يكون لها دور في بناء المنطق الداخلي للنص، وأن تكون متنامية باتجاه تحقيق أهدافه، بغض النظر عن أن ترد في جملة أو فقرة، أو تصاحبها برهان أو براهين، إذ قد تنهض أطروحة بذاتها بدون براهين. (١٢)

١٠- مارلين نصر، التصور القومي العربي في فكر جمال عبد الناصر ٥٢ - ١٩٧٠، دراسة في علم المفردات والدلالة، القاهرة، دار المستقبل العربي، ١٩٨٣ ص ٣٨.

١١- طرح، يطرح، طرحًا: ألقاه، رماه، طرح القضية للبحث وللمناقشة، والأطروحة جمع أطروحات، وهي رساله علمية يكتبها الطالب للحصول على الماجستير أو الدكتوراه، لمزيد من التفاصيل انظر: المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٩، ص ٧٨٩.

١٢- اعتمدت مارلين نصر في دراستها عن التصور القومي العربي في فكر جمال عبد الناصر على أن لكل أطروحة مجموعة من الحجج، والبراهين التي تدلل عليه وتثبتها أو تنفيها، إلا أنها لم تستخدم الأطروحات والحجج مما قلل من نتائج دراستها، حيث أن الحجة تُفصل وتوضح الأطروحة فقط، كذلك فقد كانت تستخلص طبيعة كل حجة ولا تهتم بمضمون أو سياق الأطروحات.

(ب) البرهان: (١٢)

يتركز دور ومكان البرهان أو البراهين في التدليل أو مُنطَقة الأطروحة- إذا جاز التعبير- وإثبات صلاحيتها، ولا يُشترط دائماً أن تصاحب كل أطروحة براهين أو برهان ما.

(ج) طريقة التحليل:

- قراءة النص الذي يدخل في عينة التحليل ثم استخراج الأطروحات الواردة ثم تحديد البرهان أو البراهين التي تصاحب كل أطروحة.

- يراعى في عملية استخراج الأطروحات والبراهين مراعاة أقل قدر من التدخل سواء بالاختصار أو الحذف، أي أن الأطروحة تستخرج تقريباً من النص بصياغة منتجها الأصلي، ورغم صعوبة هذه العملية إلا أنها تضمن- إلى حد كبير- موضوعية تحليل مسار البرهنة.

ثانياً: نتائج الدراسة:

بلغت عينة الدراسة ٣٦٠ عددًا من أعداد صحيفة الأهرام بنسبة ١٥,٤% من فترة الدراسة والتي تصل إلى ست سنوات ونصف، حيث تبدأ من ١٣ سبتمبر ١٩٩٣ إلى ٧ مارس ٢٠٠١ (١٤)، وقد تم رصد ٥١١ مادة صحفية من مقالات الرأي المنشورة في صحيفة الأهرام، تناولت القضايا المختلفة للتطبيع.

ومن خلال رصد وتحليل هذه المواد الصحفية اعتماداً على مسار البرهنة، يمكن عرض أهم

النتائج التالية:

١٣- برهن، يبرهن، برهنة: الشيء وعليه أقام الدليل، وبرهان جمع براهين، وهو الحجة البينة الفاصلة، وفي الفلسفة القياس المؤلف في مقدمات يقينية، وفي الرياضيات ما يثبت قضية من مقدمات مسلم بها، لمزيد من التفاصيل، انظر، المعجم الأساسي، مرجع سابق، ص ١٥١.

١٤- ٣٠ يومًا بعد فوز شارون برئاسة وزراء إسرائيل.

١- اتجهت معظم المقالات التي خضعت للتحليل لرفض أو معارضة التطبيع، حيث ذهبت ٨١,٥٪ من هذه المقالات إلى رفض أو معارضة التطبيع مقابل ٧,٢٪ أبدت قدرًا من القبول والتأييد للتطبيع، بينما لم تظهر في ١١,٣٪ من المقالات مواقف واضحة مع أو ضد التطبيع، حيث ركزت أطروحات أصحاب هذه المقالات على تحليل تاريخي مجرد للصراع العربي الصهيوني أو استعراض لمواقف الأطراف المختلفة، ولمفاهيم التطبيع والشرق أوسطية دون تحديد مواقف معينة.

٢- تعكس النسب السابقة حالة من الاستقطاب الشديد بين المعارضين والمؤيدين للتطبيع، مع ملاحظة أن الغلبة والسيطرة كانت للمعارضين والرافضين للتطبيع، على أن هذا الاستقطاب لا يقتصر فقط على المؤشرات الكمية ممثلة في عدد المقالات المؤيدة والمعارضة، بل يتجاوز ذلك إلى نوعية الأطروحات والبراهين والحجج التي استخدمها كل فريق، والتي تحمل تناقضًا وتضادًا على مستوى الفرضيات والمنطلقات الأساسية.

٣- يوضح تحليل عينة الدراسة أن الاستقطاب بين مؤيدين للتطبيع وخصومهم قد تركز حول مفهوم التطبيع، والشرق أوسطية، والتعاون الإقليمي، والعمليات والجهود المرتبطة بكل من هذه المفاهيم، ورغم كثرة وتنوع الأطروحات والبراهين المستخدمة إلا أنها لم تبلور اتفاقًا حول المقصود بكل مفهوم، فقد سعى المعارضون والرافضون للتطبيع إلى الربط والدمج بين التطبيع والشرق أوسطية ومشروعات التعاون الإقليمي، واعتبروها مسميات مختلفة لمشروع واحد، يسعى إلى إدماج إسرائيل في المنطقة، والضغط على العرب لقبولها سياسيًا واقتصاديًا وثقافيًا، والتسليم بهيمنتها على المنطقة، وعلى ذلك فقد اعتبر المعارضون والرافضون للتطبيع المشاركة في هذه العمليات هو نوع من التفريط في الحقوق العربية، والاستسلام للمخططات الأمريكية، وفي هذا السياق وصفوا التطبيع بأنه بمثابة

تطويع لإرادة الأمة العربية للمشروع الصهيوني وأهدافه، وركزوا على المخاطر الثقافية المرتبطة بالتطبيع، حيث أشاروا إلى محاولة تأسيس ثقافة إسرائيلية على حساب الثقافة العربية الإسلامية، فضلاً عن تشويه وتزييف التاريخ العربي للقبول بالأخر الإسرائيلي المعتدي الذي احتل أرض فلسطين.(١٥)

٤- على الجانب الآخر حرص مؤيدو التطبيع على عدم استخدام كلمة التطبيع أو الدعوة إليها صراحة، وأكدوا تمسكهم بالسلام، وبضرورة إنهاء الصراع، ببرهان أنه لا يوجد صراع أبدي، وأن كل صراع يعقبه تاريخياً تسوية ما، ولعل تجنب استخدام كلمة التطبيع هو بمثابة اعتراف بالدلالات والمعاني السلبية من قبل مؤيدي التطبيع، الذين تحدثوا دون حرج عن أهمية التعاون الشرق أوسطي وإمكانية تعايش النظامين الإقليمي العربي، والشرق أوسط.

لقد أشار مؤيدو التطبيع إلى أن المقاطعة العربية لإسرائيل تعني رفض الآخر والخوف منه، والدعوة إلى الانعزال والانغلاق في عصر لم يعد هناك مجال أو مكان للعزلة أو الانغلاق، وشدد مؤيدو التطبيع على أن الخوف من الغزو الثقافي الإسرائيلي أو الغربي هو بمثابة عقدة نقص، فالشرق الأوسط يضم خليطاً من الثقافات والحضارات واللغات والأقوام مما دفع إلى التعايش والتفاعل بينها، وذاكرة شعوب المنطقة ليست قصراً على الصراع والعداء ببرهان أن تاريخها يشهد فترات تعايش وتعارف، وبالتالي ضرورة إحياء تقاليد التعايش وثقافة السلام بين شعوب المنطقة، بما في ذلك بطبيعة الحال - وعلى مستوى الخطاب المضمّر - إسرائيل، واستخدام أنصار التطبيع مقولة أن الثقافة العربية الإسلامية هي من الأصالة والشموخ، بحيث أنه من غير المنطقي التسليم بأن ثقافة السلام

١٥- انظر:

- صلاح الدين حافظ، الشرق أوسطية من التطبيع إلى الاندماج، ١٠/٢٦/١٩٩٤.
- سيد يسين، الشرق الأوسط القديم، ١٩٩٦/٥/٢.
- صلاح الدين حافظ، يعيد تثقيب العرب، ١٩٩٧/٣/١٢.
- عبد العليم محمد، ليكود والعمل، مصدر سابق.

أو الثقافة الإسرائيلية ستهدد الثقافة العربية أو تقوم بعملية غزو لدعائهما القوية، وقد استخدم أنصار التطبيع هذه المقولة كثيراً وقدموها كبرهان ودليل على ضعف أطروحات معارضي ورافضي التطبيع. (١٦)

١- إن أسس ومنطلقات أطروحات وبراهين المؤيدين للتطبيع تسلم بداية بانكسار المشروعين الصهيوني والعربي، وإمكانية تعايش الطرفين، وأن هناك قوى مؤثرة داخل إسرائيل ترغب حقيقة في السلام، كما أن حالة السلام وثقافة السلام هي الأصل في العلاقات بين الشعوب بل وأصل الوجود البشري، فضلاً عن أن حالة الحرب لا تتفق ومصالح شعوب المنطقة وما تفرضه الأوضاع الدولية الجديدة، وبالتالي ضرورة أن يبادر المثقفون وقوى المجتمع المدني على الجانبين الإسرائيلي والعربي بدعم فرص السلام والعمل معاً من أجل تفعيل أطر التعاون الاقتصادي بين الطرفين، على أساس أن المشروعات المشتركة وتبادل المصالح يعظم من فرص التنمية في المنطقة من جهة، وتكون بمثابة قاطرة لعملية السلام من جهة ثانية، وتشكل قيداً على لجوء أحد الأطراف إلى استخدام القوة أو اللجوء إلى الحرب من جهة ثالثة. (١٧)

١٦- انظر:

- عبد الرؤوف الريدي، عائد من القدس، ١٩٩٦/١٠/١.
- صلاح العقاد، ١٩٩٣/١١/٢٩.
- جمال عبد الجواد، الصراع في ظل السلام، ١٩٩٦/١٢/٩.

١٧- انظر:

- مقالات لطفي الخولي في الأهرام والتي ضمها في كتاب، عرب؟ نعم وشرق أوسطيون أيضاً، القاهرة، مركز الأهرام للترجمة والنشر، ١٩٩٤.
- محمد سيد أحمد، التناقضات حدة لدى العرب أم لدى إسرائيل، الأهرام في ١٩٩٥/١١/١٦.
- عبد المنعم سعيد، أولوية التطبيع العربي مع فلسطين، ١٩٩٦/١٠/٢.

٢- في المقابل انطلق معارضو ورافضو التطبيع من فرضيات ومنطلقات أساسية تدور حول الحق التاريخي للعرب والمسلمين في فلسطين، وبالتالي فإن قواعد العدل والمنطق لا تسمح بمكافأة المعتدي الصهيوني، والإقرار بجريمته في احتلال فلسطين وطرد سكانها الأصليين، وممارسة أبشع أنواع العنصرية والاضطهاد لعرب فلسطين الذين عاشوا داخل إسرائيل.

وتشدد أطروحات معارضي ورافضي التطبيع على أن التسوية الحالية لا تضمن حقوق الشعب الفلسطيني وبقية الشعوب العربية، كما لا تضمن إنهاء أو السيطرة على الطبيعة العدوانية والرغبة في السيطرة والتوسع التي تحدد السلوك الإسرائيلي منذ تأسيس المشروع الصهيوني، خاصة في ظل التفوق العسكري والنووي والتكنولوجي والاقتصادي لإسرائيل، علاوة على الدعم الأمريكي والغربي غير المحدود، (١٨)

٣- يكشف تحليل مسار البرهنة لأطروحات معارضي ورافضي التطبيع عن وجود قدر من الخلافات في بعض منطلقاتهم وأفكارهم، وذلك رغم اتفاق وتداخل مواقفهم المعلنة، من هنا حرص الباحث على استخدام تعبيرين هما معارضو ورافضو التطبيع، وذلك للتمييز بينهما، مع الإقرار بأن نسبة مساهمة الرافضين في الجدل والنقاش حول التطبيع تفوق بكثير المعارضين، كما أن مواقفهم الإجمالية أكثر استقرارًا ووضوحًا من المعارضين.

أولاً: الرافضون للتطبيع:

إن الفرضيات والأسس التي ينطلق منها الرافضون تدور بشكل غير معلن حول

١٨- انظر:

- فهمي هويدي، تحذير من القدس لمن يهمله الأمر، ٢٠٠٠/١٠/٣.
- فهمي هويدي، قاطعوهم ما استطعتم، ٢٠٠٠/٩/٨.
- أسامة الغزالي حرب، قبل تطبيع العلاقات، مطلوب تطبيع الدولة الإسرائيلية، ١٩٩٥/٣/٨.
- عبد العليم محمد، ليكود والعمل، تنويعات في الرؤية الإسرائيلية للشرق الأوسط، ١٩٩٦/٨/٩.

استحالة القبول أو التعايش مع إسرائيل في ظل الأوضاع القائمة، لا سيما حالة الضعف والتشتت العربي وعدم توازن ميزان القوى بين العرب وإسرائيل، وبالتالي فإن الحل يكمن في إزالة الطابع اليهودي والعنصري لإسرائيل، وإقامة دولة فلسطينية، ويبدو هذا الحل على مستوى الخطاب المضمّر وكأنه تجسيد للطابع الأيديولوجي لمنطلقات وأسس الرافضين للتطبيع، من هنا يمكن أن نُميز بسهولة بين المنطلقات والحلول التي تظهر في أطروحات كتاب ينتمون إلى التيار القومي، وتيار الإسلام السياسي، ولعل أبرز هؤلاء سعد الدين وهبه، وفهمي هويدي وصلاح الدين حافظ وعبد العليم محمد وضياء رشوان. (١٩)

والشاهد أن مثل هذه المنطلقات والحلول تكشف عن الطابع المغلق لخطاب الرافضين للتطبيع، والتزامه النصي بالمنطلقات الأيديولوجية، من هنا يبين التحليل أن معظم أصحاب هذا الموقف لم يهتموا بتوضيح الصيغة النهائية للصراع مع إسرائيل، ربما باستثناء أطروحات عبد العليم محمد وضياء رشوان التي دعت إلى قيام دولة علمانية في فلسطين على غرار جنوب أفريقيا، لقد ركز معظم الرافضين للتطبيع على الهجوم على مؤيدي التطبيع وأنصارهم، وتوجيه اتهامات عديدة لهم تبدأ بالتبعية للسلطة، والالتزام بنتائج مفاوضات تعكس أوضاع جائرة من الناحية التاريخية والحقوقية، وتنتهي بالخروج عن إجماع الأمة، والعمالة للغرب، مما قد يصل إلى الاتهام بالخيانة الوطنية على مستوى الخطاب المضمّر. (٢٠)

خلاصة القول إن منطلقات وأطروحات الرافضين هي نوع من أنواع إعادة إنتاج

١٩- انظر:

- مصطفى محمود، المشكله اليهودية، ١٩٩٧/٥/٢.
- سعد الدين وهبه، أعداء السلام في إسرائيل، ١٩٩٦/٨/١٧.
- سعد الدين وهبه، أهلاً وسهلاً يا سي بيبي، ١٩٩٦/٦/٨.
- ٢٠- انظر:
- عبد العليم محمد، لزوم ما لا يلزم، دور المثقفين، ليس مجرد تبرير السياسات، ١٩٩٧/١/١.
- محمود عبد الفضيل، حساب المثلاث الجديد في المنطقة العربية، ١٩٩٥/١/١٨.
- فهمي هويدي، المثقفون والغوغاء، ٢٠٠٠/١٠/٢٤.

الأيدولوجية القومية والإسلامية في تجلياتها إزاء عملية السلام وفي مواجهة التطبيع، ومن ثم فهي أطروحات وبراهين مغلقة، تقدم وكأنها بديهيات متفق عليها، أو بالتعبير الشهير من ثوابت الأمة، ورغم ما قد ينطوي على ذلك من تعميم وغموض أحياناً إلا أنها تبدو أقرب إلى حس الشارع العربي ومشاعر وتوجهات الرأي العام العربي، أي أن قوتها تبدو في وضوحها وثباتها وقربها من الوجدان العام للشارع العربي ومن أسس الثقافة العربية الإسلامية، لذلك توسع الرفضون للتطبيع في استخدام أسس وبراهين دينية وتاريخية وثقافية، فضلاً عن الميراث السلبي للعلاقة مع إسرائيل، والتي تغذي الأخيرة دائماً بالتوسع والاستمرار في عدوانها الغاشم على الشعب الفلسطيني والشعوب العربية.

ثانياً: المعارضون للتطبيع:

لا يرفض المعارضون للتطبيع من حيث المبدأ القبول بإسرائيل والتعايش معها ضمن شروط أهمها الاعتراف بالدولة الفلسطينية، والانسحاب من الأراضي العربية المحتلة في الجولان وجنوب لبنان، والتوقيع على معاهدة منع انتشار الأسلحة النووية، والتخلي عن محاولات السيطرة أو الهيمنة العسكرية أو الاقتصادية على دول المنطقة.

انطلاقاً من هذه الأسس والمبادئ انتظمت أطروحات وبراهين المعارضين للتطبيع، وارتبطت بصورة مباشرة بتطور عملية السلام، ومسار السلام البارد بين مصر وإسرائيل، بمعنى أنه كلما حدث تطور إيجابي في العلاقات الرسمية المصرية مع إسرائيل كلما انخفضت معارضتهم المعلنة للتطبيع، والعكس صحيح، ومثل هذه العلاقة تعكس في الحقيقة الطابع البرجماتي الذي يظهر في كتابات الكثير من معارضي التطبيع، فضلاً عن ارتباط بعضهم الوثيق بدوائر صنع القرار في السياسة المصرية، ولعل من أبرز هؤلاء المعارضين للتطبيع وفق المنطلقات السابقة إبراهيم نافع وسلامة أحمد سلامة، وأحمد نافع، ومرسي عطا الله، وأسامة الغزالي حرب، وعماد جاد. (٢١)

٢١- انظر:

- إبراهيم نافع، المنعطف الأخير وسياسة ننتياهو الاستيطانية، ١١/٢٩/١٩٩٦.
- قدري حنفي، حسابات العنف الإسرائيلي ضد انتفاضة الاعتدال الفلسطيني، ١٧/١/٢٠٠١.

ويوضح التحليل التفصيلي لأطروحات وبراهين المعارضين للتطبيع أن ثمة تراوح يصل أحيانًا إلى حد التعارض في مواقف كل كاتب، وقد يرجع ذلك إلى نوع من الشك وعدم الثقة فيما يجري من أحداث وتطورات، وفي الوقت نفسه الأمل في إحراز سلام عادل.

لكن هذا التراوح في أطروحات وبراهين المعارضين للتطبيع لا يصل أبدًا إلى حد القبول الكامل بالتطبيع أو بصيغ التعاون الإقليمي المطروحة، إذ إن أغلب أطروحات معارضي التطبيع تعكس مخاوفًا واضحة من هيمنة إسرائيل الاقتصادية على المنطقة العربية، ومحاولتها تهميش دور مصر. في هذا السياق يمكن القول بأن معارضي التطبيع لديهم تصور للمستقبل يقوم على أساس يمثل تجربة مصر وإسرائيل في إقامة سلام بارد بين الدول العربية وإسرائيل، أي أن السلام المطروح يأخذ من الصيغة المصرية الإسرائيلية نموذجًا ومثلاً أعلى، فيستعيد العرب والفلسطينيون الأراضي المحتلة، وفق قرارات مجلس الأمن ٢٤٢، ٣٣٨، ويقبلون بإقامة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل دون أن يرتبط بذلك طموح أو توسع في عمليات التطبيع أو التعاون الإقليمي، وهنا نلمح عند المعارضين للتطبيع تأكيدًا على فكرة الصراع مع إسرائيل في مرحلة السلام، كما نلمح رغبة قوية في الإبقاء على النظام الإقليمي العربي، وعدم التخلي عنه لصالح قيام نظام شرق أوسطي. (٢٢)

إن مجمل منطلقات وأطروحات المعارضين للتطبيع تميل نحو نوع من الواقعية السياسية، إذا جاز القول، والبحث عن توازن في المصالح في ظل الظروف العربية والدولية الراهنة، مع عدم التسرع أو التوسع في عمليات التطبيع والتعاون الإقليمي، وكذلك عدم التفريط في حق الأجيال القادمة في إدارة الصراع مع إسرائيل على كافة المستويات.

والملاحظ أن المعارضين للتطبيع قد استخدموا براهين وحجج منطقية وسياسية

٢٢- انظر:

- أسامة الغزالي حرب، متى تستأنف عملية السلام، ١٩٩٧/٧/٢٨.
- عاطف الغمري، والسلام مع إسرائيل هو أيضًا صراع، ٢٠٠٠/١١/١.
- سلامة أحمد سلامة، ٢٠٠٠/١١/١٦.

واقتصادية تتفق تمامًا مع الأطروحات التي قدموها، وقد أجادوا في الرد على أطروحات المؤيدين للتطبيع ولكن بدون الدخول في معارك كلامية أو صدامات عنيفة مع مؤيدي التطبيع، بل ظهر لديهم ميل أكبر للحوار الهادئ مع مؤيدي التطبيع، والرد على بعض أطروحاتهم، بما في ذلك مفهوم التطبيع نفسه.

أما أطروحات وبراهين مؤيدي التطبيع فقد بدت جديدة، وتدعي العقلانية والاستجابة الواعية مع المتغيرات الدولية، والقيم الإنسانية في نبذ التعصب والعنف وتغليب العيش المشترك والتعاون بين الشعوب.

ورغم التماسك الشكلي الذي اتسمت به كتابات مؤيدي التطبيع، وقدرتهم العالية على البرهنة والتدليل، إلا أن بعض ما قدموه من أطروحات وبراهين وقع في دائرة المراوغة والتلاعب بالمشاعر، وتعتمد الخلط، فضلًا عن الاستعلاء، وأحيانًا الاستهزاء بالخصوم، في هذا الإطار تبرز في أطروحات مؤيدي التطبيع رغبة ملحة في تصوير أنفسهم وكأنهم رواد لفكر جديد، يطرحون أفكارًا غير تقليدية، وبالتالي قد يتعرضون للرفض أو الاضطهاد كما حدث عبر التاريخ لكل مجتهد أو رائد من رواد الفكر الإنساني، لكنهم يؤكدون ثبات مواقفهم وتجردهم لصالح السلام، وللعمل من أجل مصالح الأجيال القادمة.

من هنا يمكن أن نرصد روح الاستعلاء التي سيطرت على الكثير من أطروحاتهم، والشعور بالتفوق والقدرة على مخالفة روح القطيع- تعبير استخدم في وصف موقف أغلبية أعضاء نقابة الصحفيين المناهض للتطبيع- وبغض النظر عن صدق مشاعر التفوق والقوة في أطروحات مؤيدي التطبيع، خاصة أطروحات لطفي الخولي وعبد المنعم سعيد وصلاح بسيوني وجمال عبد الجواد ومراد وهبه، فإنهم قد ركزوا على الطابع الشعبي غير الرسمي لكتاباتهم وتحركاتهم، سواء عند توقيع إعلان كوبنهاجن مع مجموعة مثقفين ورجال أعمال وسياسيين غير رسميين من مصر وفلسطين والأردن وإسرائيل في يناير ١٩٩٧، أو عند تأسيس جمعية القاهرة للسلام كجمعية أهلية مصرية.

واعتمدت حجج وبراهين مؤيدي التطبيع على أحداث وعظمت تاريخية ودروس مستفادة من صراعات سياسية، وقواعد وأسس التعاون الدولي، ومواقف وكلمات بعض أنصار السلام في إسرائيل، إضافة إلى إبراز التكاليف المادية والبشرية الباهظة التي قد تترتب على قيام حرب بين العرب وإسرائيل، وبالمقابل إبراز المكاسب التي قد تحل على العرب والإسرائيليين من جراء حالة السلام والتعاون الإقليمي بين الطرفين، والتي توفر وعودًا بالرخاء والرفاهية لشعوب المنطقة.

ولا شك أن وعود الرخاء، وأمنيات السلام والرفاهية والديمقراطية هي نوع من أنواع التلاعب بالمشاعر وبأمنيات وآمال تاريخية متوارثة لدى الشعوب العربية، حيث ربطت أطروحات مؤيدي التطبيع بين انتهاء حالة الحرب وبين انتهاء مشروعية انظم العسكرية في الدول العربية، وكذلك بين انتهاء حالة الحرب وبين تحقيق الرخاء، استنادًا إلى حجج وبراهين تدور حول أن الأنظمة العربية تقمع الجماهير تحت دعوى ضرورات مواجهة إسرائيل، وأنه لا صوت يعلو فوق صوت المعركة، كذلك فإن نفقات التسليح وما يشوبها من عمولات ورشاوي ستتوقف في ظل علاقات سلام، وتتوجه كل الإمكانيات المادية والبشرية، علاوة على المساعدات والاستثمارات، الدولية نحو التنمية وتحقيق الرخاء والرفاهية للشعوب العربية.(٢٣)

إن الربط بين انتهاء حالة الحرب أو الاستعداد للحرب، والقدرة بالتالي على إنجاز التنمية الاقتصادية وتحقيق الرخاء والديمقراطية، هو ربط زائف، بدليل أن ذلك لم يتحقق في كل من مصر والأردن، وهما الدولتان العربيتان اللتان تربطهما علاقات سلام مع إسرائيل، أكثر من ذلك فإنه لا توجد علاقة دائمة ومستقرة بين التنمية وتحقيق الرخاء

٢٣- انظر:

- لطفي الخولي، مرجع سابق.
- عبد المنعم سعيد، ثقافة سلام، ١٩٩٦/١/١٩.
- جمال عبد الجواد، البحث عن مصالح مصر القومية في العالم العربي، ١٩٩٦/٣/٢٥.
- عبد الرؤوف الريدي، مصدر سابق.

للشعوب، فقد تستأثر القلة بنتائج التنمية، كما أن كثيرًا من الدول العربية لا تنتمي لدول الطوق ومع ذلك تعاني من غياب الديمقراطية وانتهاكات حقوق الإنسان.

ويكشف تحليل أطروحات وبراهين مؤيدي التطبيع عن وجود قدر من الاختلاف والتباين في رؤية ومواقف هذا الفريق، ربما لا يصل إلى حد التناقض في المنطلقات أو الأسس، بل هو مجرد اختلاف في أولويات ترجمة الأسس والمنطلقات الفكرية إلى حركة سياسية أو جماعة ضغط، وأعتقد أنه من الممكن أن نميز هنا بين موقفين:

الأول: قام بتغليب الجوانب العملية والتحركات السياسية الداعمة للتطبيع والتعاون الشرق أوسطي على ما عداه من جوانب، بل قام بتوظيف الأطروحات الفكرية الخاصة بإمكانية قبول الآخر (الإسرائيلي) والتعايش معه لصالح تشكيين حركة تضم ما يعرف بقوى السلام في إسرائيل والدول العربية، أي أنه قام بالمزاجعة بين الفكر والحركة السياسية، ولعل أبرز هؤلاء الكتاب لطفي الخولي وعبد المنعم سعيد وجمال عبد الجواد وصلاح بسيوني وآخرين. (٢٤)

الثاني: رفض المشاركة في أي تحركات عملية أو سياسية داعمة للتطبيع والتعاون الشرق أوسطي، وفضل أن يقتصر دوره على دور المثقف الداعية أو المفكر المستقل، استنادًا إلى أن مثل هذه التحركات قد تستخدم بشكل مؤقت وبرجماتي في المفاوضات، أو أن تقوم الحكومة باستغلال هذه التحركات، وبالتالي حاول هؤلاء، وأبرزهم محمد سيد أحمد الإبقاء على الدور المستقل للكاتب أو المثقف البعيد عن السلطة، ومقتضيات التفاوض، واشترط فتح حوار عام يشارك فيه المثقفون حول مفهوم التطبيع وطبيعة الصراع، ومستقبله، وطبيعة قوى السلام داخل وخارج إسرائيل. (٢٥)

٢٤- انظر:

- لطفي الخولي، مرجع سابق.

٢٥- انظر:

- محمد سيد أحمد، حول مقاطعة إسرائيل، هل هي غاية.. أم وسيلة، ١٩٩٦/٩/٢٦.

- محمد سيد أحمد، أطلب من نقيب الصحفيين فتح حوار حول معنى التطبيع، ١٩٩٧/١٠/٢.

وسعى كل من المؤيدين والمعارضين والرافضين للتطبيع إلى توظيف الأحداث والتطورات السياسية لصالح دعم وتأكيـد الأطروحات والبراهين التي يستخدمها، والغايات التي يسعى إلى تحقيقها، في هذا الإطار ظهرت علاقة قوية بين زيادة الاهتمام بمناقشة قضايا التطبيع وإشكالياته، وبين وجود تطورات إيجابية أو سلبية في مسار المفاوضات أو في مسار العلاقات المصرية- الإسرائيلية، ويكشف تحليل مسار البرهنة انخفاض مساهمة مؤيدي التطبيع أثناء تعثر المفاوضات أو تفجير أزمات في مسار العلاقات المصرية- الإسرائيلية، أو الفلسطينية الإسرائيلية، بينما على العكس من ذلك كانت ترتفع مساهمات معارضي ورافضي التطبيع أثناء حدوث تطورات إيجابية أو سلبية في مسار العلاقات المصرية- الإسرائيلية، أو الفلسطينية الإسرائيلية، الأمر الذي يشير في التحليل الأخير إلى تأثير المناخ السياسي وأدوار المفاوضات على مستوى ونوعية الجدل والنقاش حول قضايا التطبيع وإشكالياته. (٢٦)

إن كل فريق كان يتوسل دائماً بأحداث الواقع وتطور المفاوضات في التدليل على صحة مواقفه، ومصادقية خطابه، في هذا الصدد استخدم معارضو ورافضو التطبيع الاعتداءات الإسرائيلية ضد الفلسطينيين في الأراضي المحتلة وضد جنوب لبنان للتأكيد والبرهنة على زيف عملية السلام، وإصرار إسرائيل على ممارسة العدوان، بينما توسل مؤيدو التطبيع على أطروحة قبول وتأييد كل ما يقبل به أصحاب القضية الفلسطينية، إضافة إلى أطروحة رفض الوصاية على الشعب الفلسطيني، وقد استخدمت الأطروحة الثانية كثيراً في مواجهة الرافضين والمعارضين للتطبيع ولبعض مواقف السلطة الفلسطينية.

واستحوذت قضية دور المثقف في الصراع العربي الصهيوني على اهتمام كثير من الأطروحات والبراهين التي قدمها المؤيدون والمعارضون والرافضون للتطبيع، وقد أخذت

٢٦- انظر:

- عبد العليم محمد، حاجة إسرائيل للسلام وخوفها منه، ١٩٩٦/١١/٢٥.
- صلاح الدين حافظ، العدوان الإسرائيلي تحت الحماية الدولية، ٢٠٠٠/١١/٢٩.
- صلاح الدين حافظ، وتظل الانتفاضة مع المقاطعة سلاح الضعفاء، ٢٠٠١/٢/٧.

هذه القضية عدة تجليات، التجلي الأول برز في أطروحات عدد من معارضي ورافضي التطبيع وتركز حول اتهام مؤيدي التطبيع بالتبعية للسلطة، أو الذيلية السياسية للمفاوض، ودواعي ومقتضيات الموقف التفاوضي، وبالتالي أكد هؤلاء في عدة أطروحات على الدور المستقل والواعي للمثقفين باعتبارهم ضمير الأمة، والمنوط بهم مهمة التصدي للهجمة الإسرائيلية وتنوعية الجماهير بأن الضعف والتشتت العربي هي حالة طارئة ولا تعني الهزيمة أو الاستسلام للعدو الإسرائيلي أو التفريط في التاريخ والثقافة العربية الإسلامية، وفي هذا السياق فإن نتائج المفاوضات ونصوص الاتفاقيات قد تلزم السياسي المفاوض، لكنها لا تلزم المثقف الذي من واجبه أن يدافع عما فرط فيه السياسي.(٢٧)

أما التجلي الثاني فقد جاء على العكس تمامًا حيث ناقشه باستفاضة مؤيدو التطبيع انطلاقًا من أن دور المثقف هو التفكير الحر الطليق من الجمود الفكري والقيود السياسية التي قد تعرقل الإبداع والقدرة على إيجاد حلول لمشكلات مستعصية، تستنزف طاقات الجماهير. وبالتالي فإن الاستسلام لثقافة الحرب، والمقولات والأفكار التقليدية التي تقوم على العداء المطلق، ونفي الآخر هي أفكار ومقولات لا تستجيب للوضع العالمي الجديد، ولعصر نهاية الأيديولوجيات.(٢٨) وتعد نوعًا من أنواع الانكفاء على الذات، وعدم القدرة على التعامل مع مستجدات العصر والاستجابة الواعية لتحدياته.

وعلى ذلك يرى مؤيدو التطبيع أن الدور المطلوب للمثقف الحقيقي، والواعي بالمتغيرات العالمية هو التخلي عن القوالب الفكرية الجامدة والشعارات الأيديولوجية والتجديد،

٢٧- انظر:

- عبد العليم محمد، لزوم ما لا يلزم.. مصدر سابق.
- السيد يسين، الإرهاب الإسرائيلي والفعل العربي، ١٩/١٠/٢٠٠٠.
- شوقي جلال، مستقبل الثقافة في ظل الشرق أوسطية، ١٠/١٠/١٩٩٦.

٢٨- انظر:

- محمد سيد أحمد، حول مقاطعة إسرائيل، مصدر سابق.
- جمال عبد الجواد، الصراع في ظل السلام، ٩/١٢/١٩٩٤.

وإيجاد بدائل لحالة الحرب والصراع السائدة والتي تستنزف طاقات الشعوب، وتبدد فرص التنمية والتقدم والتحول الديمقراطي واحترام حقوق الإنسان.

والملاحظ أن أطروحات وبراهين معارضي ورافضي ومؤيدي التطبيع تركز- دون أن تعلن ذلك صراحة- على أن الفعل المطلوب هو بالأساس فعل مثقفين، وأن هناك أدور طليعية أو تبشيرية منوطة بهم، بغض النظر عن اختلاف آرائهم ومواقفهم، إنهم ضمير الأمة عند معارضي ورافضي التطبيع، أو الطليعة القادرة على التجديد والثورة على الأوضاع القائمة والأفكار المتوارثة، والاستجابة لمتغيرات العصر وإيجاد حلول لمشكلات الأمة.

أعتقد أن المبالغة في أدوار المثقفين عند مؤيدي ومعارضى التطبيع ترتبط أصلاً بشعور كل منهم بأهمية ومركزية الدور الذي يقوم به، ومن ثم سعى كل منهم- دون أن يعترف صراحة بذلك- لتضخيم ذاته، وتأكيد دوره، وقد سبقت الإشارة إلى أن مؤيدي التطبيع تشبهوا بالرواد المنقذين لشعوبهم، رغم ما قد يلاقونه من عنت واضطهاد، بينما تشبه معارضو ورافضو التطبيع بضمير الأمة، والمدافعين عن الأمة، والرافضين لأي تنازل أو تفريط قد يتورط فيه السياسي- المفاوض في هذه المرحلة التاريخية من مراحل الصراع مع إسرائيل.

الفصل الثالث

المشاركة السياسية للمرأة في خطاب الكاريكاتور في
الصحافة المصرية

انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ نموذجًا

المقدمة:

كشفت بحوث ودراسات الإعلام أهمية دور وسائل الإعلام في خلق الصور والمعاني، وبالتالي تأثيرها في إدراك الحقائق الاجتماعية إما بشكل حقيقي أي كما هي، أو بشكل مشوه أو حتى مزيف.

في هذا الإطار تعتبر صورة المرأة في وسائل الإعلام أحد أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين والباحثات الإعلاميين، حيث أجريت الكثير من البحوث بهدف التعرف على ملامح الصورة التي قدمت بها وسائل الإعلام المرأة كابنة وزوجة وأم، ومدى اقتراب أو ابتعاد صورة المرأة من الواقع الفعلي، أو بصياغة أخرى هل نقل الإعلام بشكل حقيقي صورة المرأة كربة منزل، وعاملة، وموظفة، ومواطنة لها حقوق وواجبات سياسية وقانونية مساوية للرجل، أم أنه قد رسم صوراً غير حقيقية للمرأة، ولأدوارها المختلفة خارج أو داخل البيت، تختلف عن أدوارها الحقيقية في المجتمع، وإذا كان الواقع يحفل ببعض الصور والأدوار الاجتماعية السلبية المفروضة على المرأة تاريخياً- لأسباب ثقافية أو اجتماعية- فهل ينبغي على وسائل الإعلام التسليم بها، ونشرها والترويج لها، أم أن عليه أن يبادر بالمطالبة بتغييرها.

لقد ركزت دراسات صورة المرأة في وسائل الإعلام على تحليل المضامين والأشكال الإعلامية والترفيهية التي تقدم في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وبالنسبة للصحافة تحديداً فقد أجريت دراسات وبحوث عديدة حول ملامح صورة المرأة في الإعلانات أو في فنون وقوالب التحرير الصحفي المختلفة، وفي مقدمتها الكاريكاتور والكارتون، وقد ظهر اتجاه حديث في دراسة صورة المرأة يربط بين صورة المرأة والسياق الاجتماعي والتاريخي الذي تعمل فيه وسائل الإعلام، إضافة إلى التوقيت، والذي يميز التغطية الإعلامية الفعالة، ومن ثم يؤثر في تناول صورة المرأة ودورها ومكانتها في سياق الأحداث.

من هنا تسعى الدراسة الحالية لمناقشة الصورة التي تقدمها الصحافة المصرية للمرأة من خلال رسوم الكاريكاتور أثناء الحملة الانتخابية لمجلس الشعب عام ٢٠٠٠، خاصة وأن المشاركة السياسية للمرأة المصرية تتسم بالضعف الشديد من جهة، ومحاولة الأحزاب والقوى السياسية استغلال وتوظيف أصوات المرأة دون محاولة جادة لتفعيل مشاركتها من جهة ثانية (١)، وظهور بعض الدعوات الجادة لزيادة مشاركة المرأة المصرية في السياسة من جهة ثالثة.

وتشير الإحصاءات المتوفرة إلى أن الحزب الوطني رشح في انتخابات عام ١٩٨٧ حوالي ١١ سيدة بنسبة ٢,٤% من مجموع مرشحيه، أما حزب التجمع فقد رشح ٧ سيدات، والوفد ٣ سيدات من إجمالي مرشحيه البالغ ٣٩٤ مرشحًا بنسبة ٠,٨% بينما لم يرشح حزب العمل المتحالف مع الإخوان المسلمين وحزب الأحرار سوى سيدة واحدة، وفي انتخابات عام ١٩٩٠ كان عدد مرشحات الحزب الوطني ٤ سيدات بنسبة ٠,٩% فقط من إجمالي عدد مرشحيه البالغ ٤٤٤ مرشحًا، أما بالنسبة لانتخابات ١٩٩٥ فقد ترشحت ٧١ سيدة، لم تفز منهن سوى ٥ سيدات فقط، وكانت معظم المرشحات من المستقلين، ولم يرشح الحزب الوطني سوى ٦ سيدات فقط من إجمالي عدد مرشحيه البالغ ٤٣٩ مرشحًا، في المقابل رشح الوفد ٦ سيدات، والأحرار ٣ سيدات، ولم يرشح حزب العمل سوى سيدتين فقط، أما حزبي التجمع والأحرار فقد اكتفى كل منهما بترشيح سيدة واحدة (٢).

ورغم الإشراف القضائي الكامل على انتخابات عام ٢٠٠٠ وادعاء الأحزاب تشجيع المشاركة السياسية للمرأة، فإنه لم يطرأ تغيير على هذه المشاركة حيث رشح الحزب الوطني ١١ سيدة بنسبة ٢,٥% من إجمالي المرشحين، بينما رشح الوفد ٧ مرشحات والتجمع ٣ سيدات بينما لم يرشح الحزب الناصري أي سيدة، ومع ذلك حدث تحسن نسبي في أعداد المترشحات حيث بلغ العدد الإجمالي لهن ١٢١ سيدة مقابل ٧١ في انتخابات عام ١٩٩٥، خاضت الانتخابات منهن ١١٤ فقط، وترجع زيادة عدد المترشحات رغم قلة عدد

الحزبيات منهن إلى أن أغلب المترشحات تقدمن إلى الانتخابات كمستقلات، مما حرمن من الدعم الحزبي، وقد أسفرت تلك الانتخابات عن نجاح ٧ سيدات فقط، خمس منهن ينتمين للحزب الوطني، واثنين من المستقلين (٣).

أما بالنسبة لمستوى وحجم مشاركة المرأة المصرية في عملية التصويت فإن الإحصاءات لا تميز بين الرجال والنساء من بين من أدلوا بأصواتهم في انتخابات مجلس الشعب، ولكن بشكل عام هناك انخفاض ملحوظ في نسبة الذين أدلوا بأصواتهم، حيث كانت النسبة ٤٥,٩% في انتخابات عام ١٩٩٠، وارتفعت عام ١٩٩٥ إلى ٥٠%، ولكنها بلغت حوالي ٢٥% فقط في انتخابات عام ٢٠٠٠، ربما نتيجة الإشراف القضائي الذي حد من عمليات التلاعب بأصوات الناخبين (٤)، من جانب آخر هناك زيادة في حجم المشاركة السياسية للمرأة في الريف والبادية في عملية الإدلاء بالأصوات مقارنة بحجم المشاركة في المدينة، وربما يرجع ذلك إلى المناخ القبلي والعشائري في تلك المناطق والذي يدفع الناخبين إلى المشاركة بغرض دعم مرشح أو آخر ينتمي لنفس القبيلة أو العصبية أو العشيرة أو البطن، كما أن التصويت في المدينة يرتبط بوجود اسم الناخب في جداول الناخبين، بينما على العكس في الريف والبادية، حيث جرى العرف على التغاضي عن تلك السجلات خاصة بالنسبة للسيدات الناخبات والاستعاضة عنها ببطاقة الهوية (٥).

على أنه يجب النظر إلى ضعف المشاركة السياسية للمرأة المصرية في ضوء ضعف وهشاشة المشاركة السياسية عمومًا في المجتمع المصري، وذلك لأسباب سياسية واجتماعية وقانونية واقتصادية، علاوة على ضعف الأحزاب السياسية- بما فيها الحزب الوطني الحاكم- وعدم قدرتها على جذب واستقطاب المواطنين للمشاركة (٦)، لكن يبقى في التحليل الأخير الضعف الشديد في المشاركة السياسية والتمثيل السياسي للمرأة مقارنة بضعف مشاركة الرجل في السياسة، وبالأدوار المهمة التي تقوم بها في المنزل وفي مجالات العمل والإنتاج، من زاوية أخرى فإن ضعف مشاركة المرأة لا ينفي حقيقة وجود رغبة

واستعداد لدى أعداد متزايدة من السيدات للمشاركة في العمل السياسي، وقد ظهرت تلك الرغبة في زيادة أعداد المترشحات من المستقلين في انتخابات عام ٢٠٠٠، من هنا تبرز أهمية التعرف على مواقف الصحافة الحزبية والقومية في مناقشة تلك القضية، من خلال الصور التي قدمها خطاب الكاريكاتور للمرأة كمرشحة وناخبة أثناء انتخابات عام ٢٠٠٠.

وقد وقع الاختيار على صورة المرأة في رسوم الكاريكاتور لأسباب عديدة لعل أهمها تعاضد دور الصورة في إدراك الواقع، وقدرة الكاريكاتور على التأثير في الآراء والاتجاهات، بالإضافة إلى جاذبيته وإقبال القراء عليه، فضلاً عن تفوقه على مواد التحرير الأخرى في التعبير الحر عن الآراء، بعيداً عن الضغوط أو الاعتبارات التحريرية والسياسية (٧)، في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن الخطاب الرسمي للصحافة القومية والحزبية وبرامج الأحزاب التي خاضت انتخابات عام ٢٠٠٠ ادعت العمل على دعم وتشجيع المشاركة السياسية للمرأة، بينما لم تعكس قوائم مرشحي الأحزاب هذا الخطاب الذي بدا شكلياً وغير صادق، من هنا ربما كانت صور الكاريكاتور- رغم طبيعته الفنية الساخرة- أكثر تعبيراً عن مواقف وتوجهات الصحف أو على الأقل أكثر قدرة على التعبير عن الخطاب الحقيقي وربما غير المعلن عن موقف تلك الصحف من مشاركة المرأة في السياسة.

ويمكن القول بوجود تقاليد صحفية راسخة بالنسبة لدور ومكانة الكاريكاتور في الصحافة المصرية، وقد جاءت هذه المكانة المرموقة عبر تاريخ طويل للكاريكاتور ولرسامي الكاريكاتور المصريين في معالجة القضايا الوطنية والاجتماعية، أثبتوا خلاله قدرتهم على مقاومة الاحتلال واختراق أشكال الرقابة والمنع، والتعبير عن الرأي العام الشعبي، والدفاع عن حقوق أغلبية المواطنين، والتصدي للفساد (٨).

والواقع أن الكاريكاتور فن له تاريخ في مصر.. إذ إن هناك من الدلائل ما يشير إلى ارتباط هذا الفن بقدماء المصريين- وإن كانت بعض الموسوعات العلمية العالمية قد أغفلت

ذكر ذلك أو ذكرته بعبارات عابرة.. إلا أن الموسوعة الكبرى الفرنسية حددت بداية هذا الفن، وأشارت إلى نشأته في مصر وسوريا.. وقدمت نماذج لما وجد من رسوم هزلية في البلدين (٩).

ويؤكد لنا المؤرخ الأثري «سليم حسن» في تفسيره لكثير من الصور الهزلية المنقوشة على الآثار المصرية، بأن الأجيال توارثت تلك الصور الهزلية منذ آلاف السنين مما كان عند قدماء المصريين، في هجومهم على فرعون مصر عندما تشتد بهم الحالة وتعضهم الحروب، وبالتالي يسأمها المصري فيظهر ما تخفيه نفسه بالصور الهزلية لمعبرة، فكانت أصدق تعبيراً من الألفاظ.

وفي العصر الحديث ظهرت ثمار هذا الفن واضحة مع تطور وازدهار الطباعة في مصر.. فتهافت عليه المصريون، وهذا ما ساعده على أن يغزو الصحافة المصرية، منذ بداية ظهور الصحافة الشعبية في السنوات الأخيرة من حكم الخديوي إسماعيل، إذ يبرز في تلك الحقبة اسم الصحفي المصري اللامع «يعقوب بن صنوع» الذي يعتبر أول من أدخل الرسوم الكاريكاتورية في الصحافة المصرية بصحيفته «أبو نظارة» التي أصدرها عام ١٨٧٧ (١٠).

أولاً:- الدراسات السابقة:

نظراً للطبيعة المزدوجة للكاريكاتور باعتباره فناً ورسالة إعلامية فقد توزعت بحوث ودراسات الكاريكاتور على عدد كبير من الموضوعات، لعل أهمها القواعد الفنية لرسوم الكاريكاتور، والنشأة والتطور التاريخي للكاريكاتور، وعلاقته بالجوانب التحريرية والإخراجية، وتأثيرات الكاريكاتور الإقناعية والمعرفية والوجدانية، والضغط المهني والرقابية على فنان الكاريكاتور والعلاقة بين ما يقدمه رسامو الكاريكاتور والسياسة التحريرية.

وإزاء هذا التعدد الكبير في مجالات وموضوعات بحوث الكاريكاتور يستعرض الباحث عينة محدودة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية- راعى في اختيارها كونها تغطي أهم مجالات وموضوعات الكاريكاتور، وترتبط بموضوع الدراسة الحالية، كما تعبر عن توجهات نظرية ومنهجية مختلفة، بحيث تعكس أهم المدارس الفكرية السائدة في مجال دراسات وبحوث تحليل الكاريكاتور.

١- دراسة مرعي مذكور عن اتجاهات الكاريكاتير في الصحافة المصرية، دراسة لعينة من الصحف والمجلات ٢٠٠٢-٢٠٠٣ (١١):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الاهتمام بالكاريكاتور في الصحافة المصرية، والقضايا التي تعكسها رسوم الكاريكاتور، مع المقارنة بين تلك الرسوم في الصحافة القومية والحزبية، وقد شملت عينة الدراسة ٤٨٦ رسمًا في صحف الأهرام والأخبار والجمهورية والأحرار وروزاليوسف والوفد والأهالي والأسبوع، خلال نوفمبر وديسمبر ويناير ٢٠٠٢-٢٠٠٣.

واعتمد البحث على تحليل المضمون، حيث صممت استمارة مكونة من ثمانية محاور رئيسية هي موقع النشر، وكيفية النشر، والمجال الذي يتناوله، ومكان المعالجة، واتجاهاتها، ومصدر الكاريكاتور المنشور، والجهات أو الشخصيات التي يتناولها، والمفاهيم التي يدعو إليها.

وانتهى البحث إلى تقلص مساحة الكاريكاتور في الصحافة المصرية، وبالتالي تقلص الفرص المتاحة للنشر أمام رسامي الكاريكاتور خاصة من الأجيال الجديدة، وجاءت الأهالي في مقدمة صحف عينة الدراسة من حيث كم الكاريكاتور الذي تنشره، تليها روز اليوسف ثم الأهرام، بينما تفوقت الأسبوع في مجال الكاريكاتور السياسي، تليها الأحرار فالوفد، وركزت رسوم الكاريكاتور في الصحف المعارضة والمستقلة على الانتقاد السلبي، بينما قدمت الأهرام عددًا كبيرًا نسبيًا من الرسوم ذات التوجه الإيجابي، وركزت معالجات

الكاريكاتور على القضايا الداخلية، كما جاء المواطن المصري العادي في مقدمة اهتمامات الكاريكاتور، يليه رؤساء مجالس الوزراء.

٢- دراسة جوش جرينبرج (١٢): -

تناقش الدراسة الكارتون السياسي باعتباره شكلاً متغيراً ومتجدداً من الخطاب الإخباري المرئي والذي يناقش مشكلات اجتماعية، وتنطلق الدراسة من أن الكارتون يلعب دوراً مهماً في التعريف بالمشكلات الاجتماعية وطرحها للنقاش العام في سياق الحياة اليومية، ونظراً لأن المشكلات الاجتماعية والأخبار المرتبطة بها متغيرة، فإن الكارتون أيضاً غير ثابت ومتحول ومتغير، سواء في لغته المكتوبة والمرئية أو دلالاته الرمزية، ومع ذلك فإنه قادر على القيام بوظائف الإخبار أو الإعلام والإقناع، وتوزيع معايير الحكم تجاه الموضوعات الاجتماعية.

وتعتمد الدراسة على منهجية الهرمنيوطيقا كإطار لتحليل الكارتون السياسي كخطاب إخباري مرئي، يركز على التركيب البنائي والإسقاطات الإبداعية للمعنى المباشر أو المعنى الممكن والمحتمل للكارتون.

في هذا الإطار أخضعت الدراسة رسمين للكارتون للتحليل السميولوجي يعالجان مشكلة اجتماعية خاصة بالهجرة غير الشرعية في كندا، حيث خلصت الدراسة إلى أن الكارتون نجح في طرح الموضوع كمشكلة اجتماعية من خلال إبراز الجوانب الأخلاقية والإنسانية لمشكلة الهجرة، وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية على المجتمع في كندا.

٣- دراسة مباحج محمود أحمد (١٣): -

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الكاريكاتور في التعبير عن مشكلات المجتمع المصري والعربي، والربط بين مدارس الكاريكاتور العربية والمصرية، واستخدمت الدراسة المنهجين المسحي والتاريخي، وتحليل المضمون لاستخلاص المعطيات الممكنة التي يعبر عنها عدد من رسامي الكاريكاتور (القائمين بالاتصال) في عينة من الصحف المصرية

والعربية تشمل الأهرام والأخبار والجمهورية المصرية، والقبس الكويتية، والبيان الإماراتية، والرياض السعودية، والأنوار اللبنانية، حيث تم تحليل مضمون الكاريكاتور في تلك الصحف بواقع ثلاثة أيام من كل شهر خلال عام ٢٠٠٠، وخلصت الدراسة إلى أن الكاريكاتور المصري والعربي يعتبر مؤشراً دقيقاً وحيوياً لمشكلات المجتمع المعاصرة، حيث ناقش الكثير من القضايا الاجتماعية والاقتصادية، وقام بوظيفة التحذير والتنبيه المبكر تجاه بعض المشكلات، كما أظهرت الدراسة فروقاً بين رسوم الكاريكاتور في صحف العينة تتعلق بمستوى الانفعالية واستخدام الأساليب الإقناعية ومدى تواصل الحملات الكاريكاتورية، فضلاً عن مدى الاقتراب أو الابتعاد عن السياسة الرسمية، وأشارت النتائج إلى أن الكاريكاتور يعتبر مصدراً تاريخياً للأحداث والوقائع، خاصة الأحداث المسكوت عنها، والتي لا تظهر في الصحف لكن الكاريكاتور يعبر عنها.

٤ - دراسة ميشيل رامسي عن اكتشاف المواطنة أثناء الحرب العالمية الأولى، مناداة الكارتون بالمرأة كمواطنة (١٤):-

سعت الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الداعية لنيل المرأة الأمريكية حق التصويت كاستجابة للتغيرات الاجتماعية والثقافية التي أكدت دور ومكانة المرأة في المجتمع أثناء الحرب العالمية الأولى، وتركز الدراسة على تحليل الكارتون السياسي المنشور في مجلة (المرأة المواطنة) التي كانت لسان حال التيار الرئيسي في الحركة النسائية الأمريكية التي نادى بحصول المرأة على حقوقها الانتخابية. وتأتي هذه الدراسة في إطار موجة الاهتمام بدراسة الحركة النسائية الأمريكية والتي ظهرت خلال العقدين الأخيرين، وكانت صحافة المرأة من بين مجالات اهتمامها.

وتعتمد الدراسة على تحليل الكارتون الداعي لحق المرأة في التصويت كما ظهر في مجلة المرأة المواطنة، بالإضافة إلى تحليل السياق الاجتماعي والثقافي أثناء الحرب العالمية الأولى، وتخلص الدراسة إلى أن رسوم الكارتون عالجت موضوعات كثيرة ومتنوعة

تتعلق بصحة المرأة وحقوقها السياسية، ومكانتها ودورها كأم وزوجة للمقاتلين في جبهات القتال، علاوة على دورها المتعاظم في قوة العمل، وقد ابتكرت رسوم الكارتون أشكالاً وصوراً مختلفة تؤيد الدعوة لنيل المرأة حقوقها، وتستدعي خبرات تاريخية وثقافية تؤكد أهمية دور المرأة في نيل استقلال الولايات المتحدة وإعلان الجمهورية، وكذلك مكانة المرأة كأم تضحى بأولادها في سبيل الوطن، لقد لعب الكارتون دوراً مهماً في إعادة التعريف بهوية المرأة وحقوقها وواجباتها كمواطنة مخلصه للوطن.

٥- دراسة روى بوتر عن دهاء الجسد، الأمراض والخطابات، تاريخ الأطباء من خلال الكارتون (١٥):-

تهدف الدراسة إلى تقديم عرض وتحليل تاريخي معمق لصورة الأطباء في رسوم الكارتون في الصحافة البريطانية، ولعلاقة الأطباء بالجسد سواء كان بالمعنى الحقيقي أو الرمزي، وتغطي الدراسة فترة تاريخية طويلة منذ مطلع القرن التاسع عشر وحتى نهاية القرن العشرين، واعتمدت الدراسة على المنهج التكاملي.

وخلصت الدراسة إلى أن صورة الأطباء في الكارتون كانت مزيجاً من النقد والتهكم والسخرية، وأحياناً الدفاع عن المريض أو الطبيب بحسب الظروف والأوضاع الاجتماعية والسياسية، وقد استخدمت بعض رسوم الكارتون صورة الطبيب والجسد المريض لمعالجة قضايا سياسية، كما ظهرت شخصية الطبيب السياسي.

وترصد الدراسة مراحل تطور الكارتون بداية من القرن التاسع عشر حيث كان يعتمد على رسوم وخطوط بسيطة وكلمات محدودة مباشرة لا توحى بمعاني سياسية، ثم تطور الكارتون واكتملت ملامحه، وظهرت شخصية السياسي المريض، والدولة المريضة، والوضع الاقتصادي المريض، وظهرت لغة مركبة تجمع بين الصورة والكلمة والرمز، وتشترك مع الأوضاع التاريخية والاجتماعية، الأمر الذي يؤكد أهمية المنهج التكاملي الذي يتجاوز الحدود الفاصلة بين السياسة والثقافة والطب والفن والتاريخ والرموز والمعاني.

٦ - دراسة جينفر بروفيت (١٦):-

نعتبر هذه الدراسة أول دراسة أمريكية تحاول الكشف عن وظائف الكارتون السياسي مقارنة بخبرات رسامي الكارتون، مع قيود وضغوط النشر التي تدخل في نطاق ما يعرف بحراسة البوابة، وتبحث الدراسة العلاقة بين رسوم الكارتون الذي يعبر عن رأي الصحيفة وبين أدبيات حراسة البوابة، كما تسعى إلى مناقشة العلاقة بين مضامين الأخبار المنشورة والسياسة التحريرية وبين توجهات ومواقف رسوم الكارتون، بالتطبيق على رسوم الكارتون التي نشرت في صحيفة دينفر بوست الأمريكية the Denver Post خلال الحملة الانتخابية الرئاسية عام ٢٠٠٠ بين الرئيس جورج بوش الابن وآل جورس.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بمقارنة ٦٩ رسماً كارتونياً مع ١٥٥ مادة تحريرية تتعلق بالحملة الانتخابية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن رسوم الكارتون تعكس اتجاهات المواد الإخبارية والموضوعات والأطر والمضامين المنشورة في الصحيفة.

كما جمعت ٥٠٪ من رسوم الكارتون بين المرشحين الرئيسيين بوش وآل جور. بينما أظهرت ٢٦٪ من الرسوم صورة آل جور بمفرده، مقابل ١٥٪ صورت بوش بمفرده، ولم تهاجم معظم رسوم الكارتون بشكل مباشر أو حاد أحد المرشحين أو سياساتهما بل عكست مواقف معتدلة وقدمت النقد بشكل مرح وغير عدائي، وهو ما يعني اختلاف هذه النتائج مع نتائج دراسات سابقة أكدت على قدرة رسوم الكارتون على النقد الحاد والهجوم المباشر على الشخصيات السياسية.

٧- دراسة ريتشارد مارشال، قرن من الكارتون السياسي (١٧):-

تسعى هذه الدراسة إلى رصد أهم مراحل تطور الكارتون السياسي خلال القرن العشرين، ومناقشة بعض القضايا الخاصة بدوره في تشكيل الرأي العام، وكذلك مستقبل الكارتون السياسي في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصال في نهاية القرن العشرين، وتعتمد

الدراسة على المنهجين التاريخي والمقارن في تحليل أعمال بعض فناني الكارتون في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقديمها كنماذج وأدلة على بعض ما توصلت إليه الدراسة من نتائج. وترصد الدراسة مظاهر استفادة الكارتون من التطورات التكنولوجية في عالم الطباعة، ثم في مجال إرسال رسوم الكارتون بواسطة الفاكس ثم عبر شبكة الإنترنت التي يستخدمها بعض فناني الكارتون في إرسال وتوزيع أعمالهم، وتشير الدراسة إلى التغيرات في التكوين الثقافي والاجتماعي والنوعي لرسامي الكارتون، فقد ارتفع عدد النساء والسود بين رسامي الكارتون.

وتخلص الدراسة إلى أن الكارتون السياسي لعب أدواراً مهمة في تشكيل الرأي العام، كما لعب دور المدافع والناقد، ومع ذلك هناك جدل محدود حول مدى مسؤولية الكارتون في تفجير الثورات والتلاعب بالرأي العام، كذلك هناك نقاش حول مستقبل الكارتون في مطلع القرن الواحد والعشرين في ظل هذا السيل من الآراء والصور عبر تليفزيون الكابل والإذاعة والإنترنت.

٨- دراسة روبن جود مان (١٨):-

موضوع هذه الدراسة هو حركة المطالبة بحق المرأة الأمريكية في التصويت في عيون مجلات الكارتون في مطلع القرن العشرين، وتهدف الدراسة إلى معرفة كيف عكس الكارتون ومجلات الفكاهة الأيديولوجية المؤيدة والحركة المعارضة لنيل المرأة الأمريكية حق الاقتراع، والاستخدامات المختلفة للكارتون في تقديم أيديولوجية كل من الحركتين.

وتعتمد الدراسة على الدراسات الثقافية كإطار نظري والأيديولوجية النقدية كمنهج للدراسة، من هنا قدمت عرضاً تاريخياً تحليلياً لمكانة ودور المرأة في المجتمع الأمريكي منذ مطلع القرن التاسع عشر، وحتى ظهور الجدل والصراع حول حق المرأة في التصويت في مطلع القرن العشرين، واستعرضت الدراسة الحجج والبراهين الدينية والأخلاقية

والاجتماعية والبيولوجية والسياسية التي استخدمها أنصار وخصوم حصول المرأة على حق التصويت، في هذا السياق تبرز أهمية الكارتون والمجلات الفكاهية العامة في مناقشة الموضوع.

شملت عينة الدراسة ٢١٤ رسمًا تغطي الفترة من ١٨٩٠ - ١٩٢٠، وتعكس مواقف مؤيدة ومعارضة لمنح المرأة حق التصويت، وخلصت الدراسة إلى أن ٨٣٪ من رسوم الكارتون أيدت حركة معارضة حصول المرأة على حق التصويت، مما يشير إلى أن الكارتون في المجلات الفكاهية الأمريكية عكس الأيديولوجية المهيمنة في فترة الدراسة، والتي كانت ترفض منح المرأة حق التصويت لأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية.

وتشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أن تأييد الكارتون ورسامي الكارتون للحركة المعارضة لمنح المرأة حق التصويت، ربما كان له تأثير سلبي على الرأي العام تجاه مسألة منح المرأة حق التصويت.

٩- دراسة عمرو عبد السميع عن الكاريكاتور السياسي المصري في السبعينيات (١٩٩٠):

سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى قيام الرسام المصري بأداء دوره السياسي بالمشاركة في تشكيل القرار السياسي والتعرف على الضغوط التي تؤثر عليه في القيام بهذا الدور، بالإضافة إلى دراسة الأساليب الفنية المستخدمة في نواحي الشخصيات والرموز الثابتة ووسائل الإقناع والأساليب المستخدمة.

استخدمت الدراسة المنهجين التاريخي والمقارن إلى جانب دراسة الحالة لموقف كل رسام من الظروف السائدة، وطبقت الدراسة على مجموعة من الصحف والمجلات، مثل (الأهرام، الأخبار، الجمهورية) كصحف قومية يومية، ومجلات (روز اليوسف، صباح الخير، المصور) كمجلات قومية أسبوعية، إلى جانب جريدة (السياسي) كصحيفة قومية

أسبوعية، وذلك في الفترة من (١٩٧٠-١٩٧٣) وهي مرحلة تشكيل القرار السياسي، تليها المرحلة الثانية من (١٩٧٣-١٩٧٧) والتنبيه لمخاطر القرار السياسي بعد حرب أكتوبر، ثم المرحلة الأخيرة من (١٩٧٧-١٩٧٩) وهي مرحلة تبرير القرار السياسي.

انتهت الدراسة لعدة نتائج تؤكد تأثير الكاريكاتور بالظروف السياسية السائدة في تلك الفترة، من خلال مجموعة ضغوط، منها ما يتعلق بسياسة الصحافة ذاتها، وتأثير رسامي الكاريكاتور بتوجهات الصحافة والقيادات الصحفية بها والمتمثلة في رئيس التحرير، ومنها ما يتعلق بالنظام السياسي السائد وطبيعة العلاقة بين هذا النظام والصحافة عمومًا في تلك الفترة.

وتخلص الدراسة إلى عدم جدوى الكاريكاتور في تشكيل القرار السياسي والتأثير في توجهات النظام السياسي، وهو ما ظهر في مواقف رسامي الكاريكاتور من حيث تخطيهم وتفاوت مواقفهم وانقسامهم في التعبير عن الظروف السائدة، فكان منهم الإصلاحيون، الثوريون، والفوضيون، إلى جانب الآخرين، دون المواجهة المباشرة مع سياسة الصحافة أو النظام السياسي.

رصدت الدراسة تيارين أساسيين في فترة السبعينات يمثلان حركة الكاريكاتور في تلك الفترة، وهما مجلة روز اليوسف، وصحيفة أخبار اليوم، إلى جانب ظهور ثلاث مجموعات من الرسامين هم (العقائديون، في المهجر، الجدد).

١٠- دراسة عمرو عبد السميع عن دور الكاريكاتور في معالجة المفاهيم السياسية في مصر: دراسة تطبيقية لمجلة روز اليوسف أعوام ١٩٥٢، ١٩٦١، ١٩٦٨ (٢٠):-

سعت الدراسة إلى التعرف على الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شكلت دور الكاريكاتور في فترة الدراسة، وانعكاس تلك الظروف على نجاحات الكاريكاتور وطبيعة مضمونه ومدى تأثيره بالنظام السياسي السائد والتعبير عن مفاهيمه، سواء

بالترويج لتلك المفاهيم أو معارضتها، كما تسعى الدراسة إلى تبين الوسائل لفنية التي يستخدمها رسامو الكاريكاتور ومدى ارتباطها بإبراز خصائص الهوية القومية والقضايا المختلفة والتي تعكس توجهاتهم ومدارسهم.

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي التاريخي والمقارن لإجراء المقارنات بين سنوات الدراسة، مع استخدام تحليل مضمون لدراسة مجلة روز اليوسف في أعوام (٥٢، ٦١، ١٩٦٨)، واستخدمت الدراسة المقابلات الشخصية مع رسامي الكاريكاتور لجمع المادة.

وانتهت الدراسة إلى نتائج خاصة بالمضمون والشكل أهمها أن الكاريكاتور تأثر خلال فترة الدراسة بالظروف السياسية السائدة، حيث تأثر بإيجابيات وسلبيات النظام السياسي دون معارضة، باستثناء عام ١٩٥٢ حيث عارض النظام القديم وأيد الثورة والتحول لنظام سياسي جديد، مما انعكس على النواحي الفنية لرسامي الكاريكاتور بإبراز سمات الهوية القومية بتقديم شخصيات مبتكرة من الرسام أو رموز ثابتة أو شخصيات حقيقية تتحدى الاحتلال، وكشفت النتائج عن اتجاهات رسامي الكاريكاتور من خلال مدرستين من الناحية الفنية (تقليديون - تشكيليون) و ٤ مدارس سياسية اجتماعية (إصلاحيون - ثوريون - موضوعيون - بعثيون).

١١- الكاريكاتور في آسيا (٢١):-

أجريت هذه الدراسة على نطاق واسع شمل عدة دول آسيوية، وقد عالجت موضوع الكاريكاتور في إطار الكوميديا في آسيا اعتماداً على التراث التاريخي، بالإضافة إلى نماذج معاصرة للكوميديا ورسوم الكاريكاتور.

واستخدمت الدراسة المنهج التكاملي وأداة تحليل المضمون، كما انطلقت من فرضية هي أن الكاريكاتور يندرج ضمن دراسات فن الكوميديا في آسيا أكثر من انتمائه لدراسات الاتصال الجماهيري.

وتتناول الدراسة تقاليد فن الكاريكاتور في خمس دول أسيوية هي اليابان والهند والصين وماليزيا وتايوان، وتغطي الدراسة فترة زمنية طويلة ترجع إلى ما قبل الحرب العالمية الثانية، حيث تعالج موضوعات الحرب والعدوان الياباني على دول آسيا، وأنماط من الكاريكاتور الياباني الدعائي، كما تتطرق الدراسة إلى تقاليد الرسوم الهزلية والكاريكاتور في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر في اليابان، وكذلك تراث الكوميديا في الهند والصين والتي ظهرت في نصوص مكتوبة ورسوم ظهرت في كتب قبل ظهورها في الصحافة المطبوعة، في هذا الإطار إستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل وإحصاء استخدامات الرموز والقصص القديمة في الكاريكاتور الصيني الحديث. وخلصت الدراسة إلى وجود تقليدين في آسيا في النظر للكاتون، الأول يركز على الجانب السياسي، بينما يناقش الثاني العلاقة بين الكارتون وبين الفلكلور التقليدي، ورغم الاختلاف بين التقليدين إلا أنهما متداخلان، خاصة وأن التأثيرات السياسية تساعد في تشكيل مضمون وشكل الكاريكاتور في آسيا.

ثانيًا: مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في أن الخطاب الرسمي والمعلن الذي قدمته أغلب الصحف القومية والمعارضة في انتخابات عام ٢٠٠٠ يؤيد ويشجع مشاركة المرأة في السياسة (٢٢)، بينما لم يتخذ الحزب الوطني الحاكم أو أحزاب المعارضة من المواقف ما يؤكد صدق هذا الخطاب على المستوى الفعلي، من هنا فإن الصور التي قدمها خطاب الكاريكاتور في صحف الحكومة والمعارضة ربما يستطيع أن يعبر بحرية عن الخطاب الحقيقي للصحف القومية والمعارضة تجاه قضية المشاركة السياسية للمرأة في انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠، كما تبرز أهميه تحليل الصور والرموز التي ناقش من خلالها الكاريكاتور مشاركة المرأة في انتخابات ٢٠٠٠ كناخبة ومرشحة، لكن مثل هذا التحليل يثير مشكلات منهجية وإجرائية ربما كانت من بين أهم أسباب قلة الدراسات التي تناولت الكاريكاتور

بالتحليل، فالطابع المزدوج للكاريكاتور باعتباره فنًا، وفي الوقت نفسه شكلاً اتصالياً مؤثراً يعتمد على الصور والرموز والنصوص المكتوبة، يقلل من القدرة على التعميم أو القياس الكمي للمعاني والمضامين، الأمر الذي يتطلب البحث عن مناهج وأدوات جديدة تتماشى مع طبيعة الكاريكاتور وقدرته التأثيرية الكبيرة على المتلقين، والتي قد تعتمد في جزء منها على حرية المتلقي أحياناً في تفسير أو تأويل معاني وصور ودلالات الكاريكاتور.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- ١- الكشف عن الرموز والدلالات والصور المباشرة أو غير المباشرة التي يقدمها الكاريكاتور عن مشاركة المرأة المصرية في انتخابات مجلس الشعب أكتوبر- نوفمبر ٢٠٠٠.
- ٢- التعرف على القيم والمعاني الرئيسية التي يقدمها الكاريكاتور سواء بالكلمة أو الرسم تجاه قضايا وأبعاد مشاركة المرأة المصرية في انتخابات مجلس الشعب.
- ٣- استخدام أطر وأدوات منهجية جديدة يمكن بها تحليل الكاريكاتور والتعامل مع الإشكاليات التي يثيرها بوصفه فنًا ساخراً، ورسالة إعلامية تعتمد على الصورة والنصوص المكتوبة، كما لا يوجد اتفاق على مضامينها حيث تتوافر للقارئ حرية تفسير معاني ودلالات الكاريكاتور.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي أبرز المعاني والرموز والاستعارات التي قدمتها رسوم الكاريكاتور في الصحافة القومية والحزبية؟
- ٢- إلى أي مدى قدمت رسوم الكاريكاتور صوراً واقعية عن الأدوار المختلفة للمرأة المصرية في انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠؟

٣- ما هي المواقف الصريحة والضمنية التي اتخذتها رسوم الكاريكاتور في الصحف القومية والحزبية تجاه مشاركة المرأة في السياسة بعامه وانتخابات عام ٢٠٠٠ تحديدًا؟

٤- هل توجد فروق من حيث الشكل والمضمون بين تناول رسوم الكاريكاتور في الصحف القومية والحزبية لقضايا المرأة ومشاركة المرأة في انتخابات ٢٠٠٠؟

خامسًا:- الإطار النظري والمنهجي للدراسة:

تعرف الموسوعة البريطانية الكاريكاتور بأنه صورة مشوشة للتعبير عن شخصية أو حدث أو سلوك معين، كما يقدم فيه شخص المرسوم عادة في صورة ساخرة بها تشوهات متعمدة بأسلوب كوميدي وتحيل طريف، وكلمة كاريكاتور تشتق معناها من الفعل الإيطالي Caricare والذي يعني (to lead) أي يُحْمَل الشيء أكثر من طاقته وحجمه الأساسي، وهو الذي يتم رسمه بالخطوط، والمستهدف منه أن ينشر على عموم الناس (٢٣).

ولفن الكاريكاتور خواص أربع هي: (٢٤)

أ. أن يكون ساخرًا.

ب. أن يكون ناقدًا يغالي في إبراز العيوب.

ج. أن يكون مرسومًا.

د. أن ينشر على الجماهير.

وثمة تمييز مهم بين الكاريكاتور والكارتون والشرائح الفكاهية، فالأول هو تصوير للأشخاص وتجسيم للملامح التي تميز شخصًا عن آخر أو المبالغة في إبراز هذه الملامح مبالغة واضحة، وبذلك يتألف من الرسم الكاريكاتوري ومن الكلمات المصاحبة له نكتة تبعث على الضحك والسخرية، أما الكارتون فهو تعبير عن الحوادث وعن الأفكار وعن

المواقف التي يقع فيها بعض الأشخاص أو الهيئات وذلك بقصد توجيه النقد اللاذع لهؤلاء الأشخاص أو الهيئات في مواقفهم وأفكارهم واتجاهاتهم. (٢٥)

أما الشرائح الفكاهية (Comic Strips) فقد ظهرت في السنوات الأخيرة من القرن ١٩ وكانت تتناول قصة سلسلة من لتاريخ أو دراما مؤلفة، ولم تعتمد فقط على الصحف اليومية، ولكن اعتمدت أيضاً على الصحف النقابية ولهذه الشرائح عدة سمات منها «التسلسل» وتشمل الصور وبالونات الجمل التي تتكلم فيها الشخصيات Balloons of Speech وكمية من الشخصيات (Cast) التي يساعدها مظهرها وسماتها على جعل القارئ يتنبأ بردود أفعالها المستقبلية، وفي كثير من الأحيان كانت هذه الشرائح تتضمن شخصيات سياسية في قصص ساخرة بجوار القصص الدرامية العادية. (٢٦)

ويمكن القول بتداخل مفهومي الكارتون والكاريكاتور وصعوبة الفصل بينهما لأن كلا منهما يمثل طوراً من أطوار الكاريكاتور مع اختلاف بسيط في الشكل، حتى أن تسمية كاريكاتور هي المستخدمة على الإطلاق في فرنسا وإيطاليا، وتسمية كارتون هي المستخدمة على الإطلاق في الولايات المتحدة وبريطانيا.. حتى أن أكبر معارض الكاريكاتور (صالون مونتريال السنوي) له اسمان: (٢٧)

The International salon of Cartoon

Le Salon International de la Caricature

في هذا الإطار درجت الأبحاث الأمريكية والبريطانية على استخدام لفظ الكارتون، ومن ثم فإن الأدبيات والدراسات المتوافرة باللغة الإنجليزية تستخدم تسمية الكارتون لوصف وتحليل ما درج على تسميته في مصر بالكاريكاتور، كما أن بعض الأبحاث الأمريكية تشير إلى الخلط والاستخدام المزدوج بين الكارتون والكاريكاتور حيث ترى أن الأول قد يتضمن عناصر من الثاني، ويرى Medhust & Desousa أن هناك أربعة تكينكات يستخدمها الكارتون في تبسيط الأفكار والأحداث هي: التركيز على الموضوعات

السياسية اليومية المألوفة، واستخدام الخيال، والكاريكاتور بمعنى المسحة الشخصية في الموضوع والتي تأخذ غالبًا صيغة المبالغة، أما التكنيك الرابع فهو التوقيت بمعنى ارتباط موضوع الكارتون بتوقيت موقف أو حدث معين، وهذا التكنيك يؤدي إلى صعوبة تفسير الكارتون في سياق زمني مختلف عن السياق الذي رسم فيه، فالكارتون الذي رسم قديمًا يصعب تفسيره في الأزمنة المعاصرة (٢٨).

والثابت أن الكارتون- الكاريكاتور السياسي يعرض على التأثير في الرأي العام من خلال الاستخدام الواسع والمكثف لرموز مفهومة وعلامات ومراجع وأشكال من الخيال يمكن إدراكها (٢٩)، كما أن له تأثيرًا كبيرًا في عمليات الاتصال السياسي والاجتماعي ومناقشة قضايا المجتمع وسياساته المحلية والخارجية حيث ثبت أنه يؤثر في الرأي العام، كذلك فإن قادة الرأي والسياسيون يهتمون بما يطرحه من آراء ومواقف، كما يهتمون أيضًا بالصور التي يقدمهم بها للجمهور، ولعل الطاقة التأثيرية للكارتون- الكاريكاتور ترتبط بقدرته على تبسيط القضايا المعقدة في أشكال بسيطة ومفهومة للجمهور، بالإضافة إلى أن الكارتون- الكاريكاتور يستطيع أن يطرح قضايا يعجز عن طرحها الكتاب والمحررون لأنه شكل فني يستخدم رموز وينتقد من خلال السخرية والفكاهة، أنه كما قال conners منطقة آمنة للتعبير عن الآراء (٣٠).

ومع ذلك هناك من يرى أن الكارتون- الكاريكاتور لم يدرس بشكل شامل، ولذلك لا يمكن القول بأنه يستطيع تغيير الاتجاهات أو المعتقدات، لأن تأثيره وفهمه يختلف من شخص لآخر، كما أن أهميته ترتبط بكيفية استخدام وفهم القراء له، في ضوء ثقافتهم ومشاعرهم تجاه ما يقدم من الكاريكاتور (٣١)، من هنا اقترح بعض الباحثين مجموعة من الآثار والوظائف المباشرة وغير المباشرة للكاريكاتور، فهو يجعل المواطنين يفكرون، ويدير حوارًا بين الناس، كما يبسط أي قضية إلى الحد الذي يصبح فيه أسلوب الرسالة مفهومًا بهدف الحصول على موافقة أو رفض الجمهور (٣٢).

ورغم نسبية مفهوم الكارتون- الكاريكاتور المبسط إلا أن التبسيط يظل هدف كل رسامي الكاريكاتور بغض النظر عن اختلاف معايير الكارتون- الكاريكاتور البسيط والمعقد، ويرى (وليمز) أن الكارتون السياسي يعتبر شكل بدائي للوسيلة المرئية والمقروءة، وأن النص المكتوب والمصاحب للكارتون يرشد أو يدل على رسالة الكارتون ويعتبر (وليمز) أن الكارتون هو شكل من أشكال التعليق الصحفي الذي صمم من أجل التأثير في القراء مثل بقية تعليقات الرأي والمادة التحريرية في الصحيفة، ولكن الكارتون يتميز بقدرته على نشر ما يريد بدهاء ومكر، بينما لا تستطيع بقية المواد التحريرية أن تقوم بذلك، وخلص (وليمز) إلى أن الكارتون يعبر عن الآراء تجاه الأحداث والأخبار اليومية أكثر من التقارير والأخبار الواقعية، لذلك فإنه قد يحل أحياناً محل المواد التحريرية ومواد الرأي في الصحيفة. (٣٣)

حصاد ما سبق يمكن القول إن الكاريكاتور- الكارتون رسالة إعلامية مرئية ومقروءة، وفن ساخر قادر على التأثير في الجمهور، كما يمكن النظر إليه- رغم طبيعته المزدوجة كفن ساخر ورسالة إعلامية- ضمن وسائل الإعلام التي تقوم بوظائف عديدة في المجتمع الحديث حيث تنقل الأخبار والمعلومات، كما تساهم بجزء كبير في عمليات التنشئة الاجتماعية والتثقيف، علاوة على دور وسائل الإعلام المهم في التسلية والترفيه (٣٤).

وعندما تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظائف والأدوار فإنها تعمل من خلال خلق أو تغيير أو دعم الآراء والاتجاهات لدى الجمهور، وكذلك تشكيل الرأي العام، ويتفق الباحثون على أن الجمهور يدرك ما تقدمه وسائل الإعلام من خلال رموز أو صور، وترتبط وسائل الإعلام بين هذه الرموز والصور وبين معاني معينة تترسخ عند الجمهور، وتكتسب قوتها مع استمرار تكرارها في وسائل الإعلام، حتى تتحول تلك المعاني إلى حقائق اجتماعية. وترجع البدايات الأولى للاهتمام بدور الإعلام في بناء المعاني وخلق الحقائق الاجتماعية إلى ما قرره (ولتر ليبمان Walter Lippman) عام ١٩٢٢ في كتابه «الرأي العام» عن دور الصحافة في خلق الصورة التي في رؤوس الناس عن العالم الخارجي، وذلك من خلال

عملية جمع ونشر الأخبار وتفسيرها، فالأخبار التي تقدم في الصحافة ليست مجرد مرآة للظروف الاجتماعية، بل على العكس من ذلك فالصحافة تقحم نفسها في عملية تقرير أو نقل الأخبار وتفسيرها للناس، وخلص (ليمان) إلى أن الناس لا يتصرفون على أساس الحقائق أو التي يرونها أو تحدث بالفعل، لكن على أساس ما يعتقدون أنه موقف حقيقي، ويأتي هذا الاعتقاد إليهم عبر المعنى والتفسير الذي تقدمه الصحافة (٣٥)، ووسائل الإعلام الأخرى.

وفي السبعينات طور (جاربز Gerbner) وفريقه البحثي ما طرحه ليتمان، وحاول صياغة نظرية الغرس Cultivation Theory والتي تركز أساسًا على تأثير التلفزيون على المشاهدين، والفرضية الأساسية لهذه النظرية أن تكرار التعرض للصور والأفكار التي يقدمها التلفزيون يؤثر على إدراك الناس للموضوعات، بحيث يدركونها بنفس الطريقة، وفي نفس الاتجاه الذي تقدم به من خلال التلفزيون، بعبارة أخرى فإن كثرة مشاهدة ما يقدمه التلفزيون تجعل الفرد ينظر للحقائق الاجتماعية في ضوء مضمون ما شاهده (٣٦).

وتبدو أهمية إسهامات (والتر ليتمان) و(جاربز) في تحليل الكاريكاتور أو الكارتون من زاوية أن كلاً منهما يعتبر شكلاً من أشكال الاتصال المرئي رغم اعتماده على الصور والرموز مع بعض النصوص القصيرة والتعليقات، ويلاحظ (وليمز) أن الكارتون- الكاريكاتور يعتبر مصدرًا رئيسيًا للصور المبالغ فيها حيث يستخدم الصور النمطية والكاريكاتور وعناصر المبالغة، ومثل هذه الاستخدامات تؤثر في إدراك الأفراد للواقع المحيط بهم، ويؤكد (وليمز) أن الكارتون- الكاريكاتور يعتبر جزءًا من نظام الاختيار الذي يساعد على بناء الحقيقة، ويضيف نقلاً عن (ادلمان Edelman) أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الحقيقة الاجتماعية التي يستجيب لها الناس، وأن المعنى لا يأتي من خلال العمليات الاتصالية، بل ينشأ من خلالها، ويضيف (وليمز) أن المعاني تنشأ من اهتمامات منتج الرسالة- رسام الكاريكاتور- والتي يحملها المضمون، ومن خلال تفسير المتلقي

(٣٧) ويقول (Medhurst & Desousa) أن هناك عدد محدود من الدراسات التي حاولت شرح وتفسير الجوانب الإقناعية للكاتون- الكاريكاتور باعتباره شكلاً فنيًا واتصاليًا، وأشار إلى أن كثيرًا من الباحثين فشلوا في شرح الصور التي يقدمها والمساهمات الأساسية للكاتون في تشكيل المعاني، وأكد (Medhurst & Desousa) أن الكارتون السياسي مصمم أساسًا لتقديم الآراء والتعليقات اعتمادًا على الصور، وبشكل مبسط ومختصر يمكن القارئ من فهمه بسهولة ويسر؛ لذلك يستطيع القارئ أن يتذكره بسهولة (٣٨).

ورغم أهمية دور الكارتون- الكاريكاتور في خلق وتفسير الصور والمعاني، إلا أن هذه الوظيفة ترتبط بعملية التلقي، أي قدرة القارئ على الفهم واستيعاب الأهداف التي يحاول القائم بالاتصال- رسام الكاريكاتور- تحقيقها، فقد وجد (كارل Karl) في دراسته لفهم القراء للكاريكاتير أن ١٥% فقط من القراء فهموا محتوى الرسالة الموجهة إليهم من خلال الرسم (٣٩)، في هذا السياق يثار جدل ونقاش حول عملية تفسير وفهم معاني الكارتون- الكاريكاتور إذ أنه مهما كان بسيطًا وواضحًا إلا أنه يوفر عددًا مكثفًا من الرموز التي تقترح معنى أو معاني للشكل الخاص بالموضوع، ومن ثم يساعد الكارتون على تقديم عدد غير محدود من التفاصيل والمعاني والدلالات التي قد يختلف القراء في فهمها واستيعابها، إن الصور المرئية والتعليقات والشعارات أو العبارات المترابطة في الكاريكاتور تدل على أنواع من المخرجات أو النتائج التي تعكس شعور الفنان- القائم بالاتصال- وموقفه من الموضوع الذي يعالجه، من هنا فإن ما يقدمه الكاريكاتور يعتبر خطابًا متحوّلًا لأنه يعالج أحداث وقضايا غير ثابتة، بل يطرأ عليها كل يوم جديد، إن الجوانب المتحوّلة في خطاب الكاريكاتور- الكارتون السياسي تزودنا بعدسة ننظر من خلالها للصور والمعاني الصريحة والضمنية، ويساعد المجتمع على أن يرى نفسه ويدرك هويته في ضوء المشكلات التي يواجهها (٤٠).

إن التسليم بالطبيعة المتحولة لخطاب الكاريكاتور- الكارتون السياسي، كما أن التسليم بطبيعته المزدوجة باعتباره فنًا مرئيًا مقروءًا ورسالة إعلامية، تشجع على رفض الفكرة السائدة بأن للكاريكاتور معاني صريحة وضمنية يمكن للقراء للاتفاق عليها، بعبارة أخرى من الصعب تحقيق إجماع أو اتفاق بين القراء على معاني ودلالات الكاريكاتور- الكارتون، كذلك يصعب افتراض أن أهداف وأغراض القائم بالاتصال- فنان الكاريكاتور تنطبق أو تتفق مع أهداف الجمهور المتلقي، من هنا ظهرت انتقادات عديدة للدراسات التي استخدمت تحليل المضمون الكمي في تحليل الكاريكاتور- الكارتون حيث يصعب الاتفاق على معانيه ودلالاته كما يصعب إخضاع معاني ودلالات ورموز الكاريكاتور- الكارتون، للعد الإحصائي، وقد ظهرت في المقابل منهجية الهرمنيوطيقيا (٤١) كإطار لتحليل الكاريكاتور- الكارتون السياسي، وهذا التحليل يعني الممارسات المنطقية التي تظهر من خلال الموضوعات التي تشكل الخطاب المصور الكاريكاتور- الكارتون، ولا يهتم بكيف سيفسر القراء بشكل فعلي الكارتون- الكاريكاتور في سياق الحياة اليومية، ولكن إلى حد ما فإن التحليل الهرمنيوطيقيا للكارتون السياسي يسمح بوصف مادة الخطاب عند النقطة التي يتصل بها القارئ، وتزوده بآلية لتحديد نطاق القراءة الممكنة التي يشكلها القراء، وذلك يعني أن القارئ قد يكون قادرًا بشكل كامل أو جزئي على كشف معنى الكاريكاتور- الكارتون (٤٢).

على أن التحليل السيمولوجي للكارتون- الكاريكاتور السياسي ومنهجية الهرمنيوطيقيا تظل مرتبطة بالأطر الثقافية السائدة، والتي يمكن من خلالها فقط فهم وتفسير معاني ودلالات الرموز والاستعارات التي يستخدمها الكارتون- الكاريكاتور السياسي.

مدخل التحليل الثقافي:-

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتبنى مدخل التحليل الثقافي Cultural analysis approach الذي استخدم في الكثير من البحوث الاجتماعية، خاصة بحوث اللغة، وعلم النفس، والاجتماع، والأنثروبولوجيا، والإعلام، علاوة على الدراسات الأدبية، وقد ساعد

انتشار استخدامات مدخل التحليل الثقافي على تطويره وبلورته حيث ظهرت الدراسات الثقافية Cultural studies كحقل معرفي جديد، يهدف إلى التحليل النقدي لمفاهيم ونظريات العلوم الاجتماعية ومحاولة التأليف بينها والاستفادة من إسهاماتها (٤٣).

ورغم عدم تبلور الدراسات الثقافية وافتقارها لإطار نظري موحد، فقد انتشرت على نطاق واسع في التسعينات باعتبارها تركز على نقد الخطاب، ولاهتمام بالثقافة الشعبية وآليات الهيمنة، ونقد الطابع الأيديولوجي للتأثير الإعلامي، فضلاً عن نقد عمليات إنتاج الجمهور المتلقي المطوع مستهلك السلع والخدمات. (٤٤)

ويرى (كلنر Kellner) أن الدراسات الثقافية في حاجة إلى أعمال مقولات الحداثة وما بعد الحداثة في آن واحد، من هنا استفاد من تحولات البنيوية، ومقولات مدرسة بيرمنجهام ومدرسة فرانكفورت، وطرح مفهومه لنقد ثقافة الوسائل Media Culture الذي يقوم على أساس أخذ الثقافة كمجال للدراسة، بحيث لا يجري التفريق بين نص راق وآخر هابط، وعدم الانحياز لأي منهما، ولا بين الشعبي والنخبوي، ثم إن المصطلح- يقصد ثقافة الوسائل- يكسر الفواصل التقليدية فيما بين الثقافة وفعل الاتصال، ويفتح المجال للنظر في الثقافة بوصفها إنتاجاً، وللنظر في وسائل توزيعها وطرق استهلاكها، ذلك لأن الثقافة ذات طبيعة اتصالية، والتفريق بينها وبين فعل الاتصال ما هو إلا تفريق عشوائي وتعسفي، فالثقافة تحدث بالاتصال، والاتصال يحدث بها (٤٥).

وكان (مارشال ماكلوهن) قد قرر أن أدوات الاتصال تعتبر امتداداً لحواس الإنسان، ولها دورها في تغيير الإنسان والتأثير على أسلوب حياته، أي ثقافته. (٤٦) ومن الثابت أن وسائل الإعلام تلعب دوراً ضمن عوامل أخرى في تشكيل القوالب النمطية Stereotypes والتصورات ونوعية الخطابات، علاوة على تأثيرها في اللغة والقيم والمعايير، وهي متغيرات تؤثر بدورها في تكوين الرأي العام. (٤٧)

إن الثقافة كما أشار (ادوار هول E.Hall) هي اتصال، من ناحية أخرى توصلت بعض الدراسات إلى أن الاتصال بين أشخاص متشابهين في خلفيتهم الثقافية يكون أيسر وأسرع وموثوق فيه بدرجة أكبر، مقارنة بالاتصال بين أشخاص من ثقافات مختلفة، كما أن التعرض لوسائل الإعلام، بما في ذلك ما تقدمه من إعلانات، يختلف من ثقافة لأخرى. (٤٨)

ويمكن القول بأن الامتزاج والتداخل بين الثقافة ووسائل الاتصال يساعد في إدراك وتحليل عمليات إنتاج الثقافة وتوزيعها واستهلاكها، وكذلك في الكشف عن عملية الهيمنة وفق المفهوم الغرامشي، حيث لا تحدث الهيمنة وفق قوة المسيطر فحسب، ولكنها أيضًا تتمكن منا بسبب قدرتها على جعلنا نقبل بها ونسلم بوجاهتها، في هذا الإطار فإن ثقافة الإعلام تصيغ مستهلكيها وتسخرهم كذوات برغبات وقيم محددة، وهذا ما يسميه (ألتوسير) بالاستجواب *interpellate*، وهذا مفهوم يشير إلى ما تفعله الإعلانات الدعائية حينما تخاطبك كإنسان ذي خصوصية، بوصفك مستهلكًا تتحلى بذوق نوعي متقدم، وعبر زخ هذه الصفة فيك مرة، ومرة أخرى لتصبح أمام نفسك وكأنك المصنف بتلك السمات. (٤٩) إن الدراسات الثقافية تحدد موقع ومكانة وسائل الإعلام كأداة لتكوين أفكار الناس عن أنفسهم وعن العالم. (٥٠)

إن إشكالية الكاريكاتور أنه ليس مجرد رسم، أو رسم تصاحبه بعض الكلمات والتعليقات، كما أنه ليس مجرد أداة أو وسيلة اتصال محايد، بل هو نص ثقافي، غني بالرموز والدلالات، كما أنه له تأثيره الثقافي ودوره في تشكيل التاريخ وتنميط الثقافة، وقد اعتبر (رولان بارت) الدعاية والإعلان ضمن المؤسسات الرسمية للغة. «فالمدرسة والرياضة والدعاية والعمل الجماهيري والأغنية والإعلام، تعبر كلها وعلى الدوام عن البنية نفسها، عن المعنى ذاته، وأحيانًا عن الكلمات ذاتها، إن تقوّل التعبير هو واقع سياسي، وهي الصورة العظمى للأيديولوجيا». (٥١) أي أن الخطاب يكرر ذاته أو يتجسد في أشكال وصور مختلفة لكنه يظل هو نفسه الخطاب، أو بعبارة (ميشيل فوكو) يجب أن نتصور الخطاب كمجموعة عناصر خطابية تستطيع أن تعمل في استراتيجيات مختلفة

(٥٢). وبناء على هذه الفرضية تفضل مدارس تحليل الخطاب، والتحليل ما بعد البنيوي، لعينات قليلة العدد، مع إخضاعها لتحليل مكثف وعميق، ومثل هذا التوجه يختلف عن مدارس التحليل الكمي التي تختار عينات كبيرة لا يمكن معها تحقيق هدف التحليل العميق والمكثف.

ورغم التقلبات الفكرية لـ(رولان بارت)، إلا أنه يمكن الاستفادة من أعماله، وكذلك الاستفادة من مساهمات (ميشيل فوكو) والتي سبقت (رولان بارت) فيما يتعلق بالخطابات كمصطلح يجمع فيه كل أشكال الحياة الثقافية وتصنيفاتها (٥٣)، ذلك أن الاعتقاد بموضوعية النص ينطلق من الاعتقاد بالخطاب الكوني للغة بوصفها أداة اتصال ذات أبعاد منطقية، وبنية لغوية أو بنية الجملة، ولكن في اللغة، كل لغة، مستوى آخر من الخطاب هو خطاب الثقافة التي تنتمي إليها اللغة، ومستوى ثالث من الخطاب يكون فيه المتحدث أو السامع فردًا توجه فهمه واستجابته خبراته بالواقع واللغة، وهي خبرات أكثر خصوصية تسمح بالتأويل، (٥٤) وعلى ذلك تستخدم الدراسة أداة تحليل الخطاب لتحليل عينة من الرسوم الكاريكاتورية المنشورة في الصحافة المصرية، بوصفها تشكل خطابًا يتوجه إلى القارئ، ويتوسل بالصور والرموز والكلمات والقيم ليقدم صورًا وأفكارًا ومضامين عن المشاركة السياسية للمرأة في فترة زمنية محددة، هي انتخابات مجلس الشعب خلال الفترة من أكتوبر إلى نوفمبر ٢٠٠٠.

عينة التحليل:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بإجراء مسح أولي لاختيار عينة تمثل الكاريكاتور الذي تناول المشاركة السياسية للمرأة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وشمل هذا المسح الكاريكاتور المنشور في عدة صحف قومية وحزبية هي (الأهرام، الأخبار، الجمهورية، الوفد، الأهالي، العربي، ومجلة روز اليوسف) خلال الفترة من بداية أكتوبر وحتى نهاية نوفمبر ٢٠٠٠، وقد شهدت هذه الفترة المراحل الثلاث للانتخابات المصرية في كل الدوائر الانتخابية، والتي جرت لأول مرة تحت الإشراف الكامل والمباشر للقضاء، وتبين

من المسح الأولي قلة- وأحيانًا ندرة- رسوم الكاريكاتور التي تناولت المشاركة السياسية للمرأة فيها في انتخابات مجلس الشعب، وفي ضوء ذلك استبعد الباحث صحف (الأهرام والعربي والأهالي) نظرًا لندرة رسوم الكاريكاتور التي تناولت المشاركة السياسية للمرأة، واقتصرت عينة التحليل على الكاريكاتور في صحف (الأخبار والوفد وروز اليوسف) بمجموع ١٧ رسمًا كاريكاتوريًا خلال شهري أكتوبر ونوفمبر، بواقع ٩ رسوم في الوفد، ٤ في روز اليوسف، ٤ في الأخبار، ومثل هذه الأرقام تعكس قلة اهتمام الكاريكاتور بقضايا وأبعاد المشاركة السياسية للمرأة، وأن الموضوع لم يكن مدرجًا ضمن أو لويات اهتمام الصحف سواء القومية أو الحزبية، مع ملاحظة أن صحيفة الوفد كانت أكثر اهتمامًا من الأخبار باستخدام الكاريكاتور في مناقشة المشاركة السياسية للمرأة المصرية في الانتخابات.

سادسًا: نتائج تحليل خطاب الكاريكاتور في صحيفة الوفد:

عالجت صحيفة الوفد قضايا وأبعاد المشاركة السياسية للمرأة من خلال ٩ رسوم كاريكاتورية بريشة عمرو عكاشة، وقد ركزت الرسوم الكاريكاتورية التسعة على نقد ومهاجمة الحكومة والحزب الوطني، ومثل هذا التوجه قد يتفق مع مواقف ورؤية صحيفة الوفد كلسان حال لأحد أحزاب المعارضة، لكن من غير المفهوم أو المبرر استخدام رموز وصور سلبية عديدة للمرأة في عملية نقد الحكومة وممارساتها ضد أحزاب المعارضة.

ويصور الكاريكاتور الأول في صحيفة الوفد أم تحمل طفلها على يدها وقد سال لعبه بغزارة ويحدثها الدكتور عاطف عبيد رئيس الحكومة المصرية السابق، وقد تم تصويره في صورة مشعوذ يلبس طرطوزًا، ويقرأ الودع، ويكتب، الأحجبة، وقد أطلق عليه الرسام اسم الدكتور مزيد «مزيد من دعم الأسعار، مزيد من تطوير الخدمات...».

ويقول الدكتور مزيد للمرأة: «ابنك ريقه بينزل على طول.. خذي رمز الحزب الوطني واعلمي حجاب وهو هاينشف ريقه»، وفي ذلك دلالة رمزية مباشرة على أن تصريحات د. عاطف عبيد بشأن الخدمات الحكومية في كافة الميادين تؤدي إلى معاناة المواطنين، فلا تخفى المعاني والدلالات المرتبطة «بتنشيف الريق» في خطاب الحياة اليومية المصرية.

وتعكس هذه المعاني موقف صحيفة معارضة يستعد الحزب الذي تنطق باسمه لخوض الانتخابات البرلمانية، لكنها تسيء للمرأة، حيث جعلتها تؤمن بالشعوذة والخرافة والأحجية، وهو مستوى متدن وبدائي من التفكير والسلوك لا يليق بوضع المرأة المصرية في مطلع القرن الحادي والعشرين.

ومن عجب أن رسام الكاريكاتور يستطيع أن يوصف نفس هذه الأفكار للقارئ بصورة أخرى لا تسيء إلى المرأة ولا تجعلها محصورة في صور نمطية تحاول أن تكرسها وسائل الإعلام، وهي صورة المرأة التي تؤمن بالدجل والشعوذة ولا تؤمن بالطب الحديث.

من جهة ثانية فقد صور كاريكاتور الوفد رئيس الوزراء كمشعوذ يدعي ممارسة الطب، لأن ما يصوره الكاريكاتور هي طقوس من الدجل والشعوذة والكذب، خاصة وأن شخصية رئيس الوزراء في الكاريكاتور المرسوم تعلوها لافتة تطلق عليه لقب الدكتور «مزيد» وكتب تحتها مزيد من دعم الأسعار، مزيد من تطوير الخدمات، في إشارة واضحة - ومنطوق المخالفة - إلى أن رئيس الوزراء يطلق تصريحات لا يعمل بها ولا يطبقها.

ويرسم الكاريكاتور الثاني (٥٦) صورة كئيبة لمستقبل الديمقراطية في مصر، حيث يصور امرأة بدينة تحمل جنينين في بطنها، وهناك لوحة إعلانية كتب عليها «انتخبوا عبده الأقرع رمز الهلال» ويخاطب أحد الجنينين الآخر ويقول له «يا عم خيلنا قاعدين.. يعني هنخرج لمين.. للتزوير واللا للحزب الوطني» أي أن الكاريكاتور يشير بوضوح إلى أن هناك تزوير سيتم في الانتخابات القادمة لصالح الحزب الوطني.

وبغض النظر عن الدلالات والمعاني السياسية، فإن هذا الكاريكاتور قد أساء إلى المرأة، حيث صورها في صورة زوجة بدينة، كما أنه يحمل دلالة ضمنية وهي أن المرأة لم تخلق سوى للزواج والإنجاب ولا يهمها ما يدور من حولها، وهي صورة نمطية تسيء إلى وضع المرأة المصرية وتقلل من شأنها، على مستوى ثان لا يخفى الجانب التهكمي الساخر من مرشحي الحزب الوطني، علاوة على النزعة التشاؤمية في النظر للواقع السياسي في مصر ومستقبل الديمقراطية.

ويتهكم الكاريكاتور الثالث في خطاب الوفد (٥٧) من سذاجة الحزب الوطني، ويقدمه في صورة رجل جاهل مؤمن بالسحر والشعوذة، يجلس متلهفًا وقلقًا أمام امرأة ترمي الودع وتدعي معرفة المستقبل، وتخطبه قائلة: «شايفة حزب معارض زين، مش عارفة طلع لك منين، هياخذ ١٠٠ مقعد في الانتخابات، ويدوخك السبع دوخات، قول إن شالله»، والدلالة القريبة لهذا الكاريكاتور هو أن حزب الوفد كان يأمل في الحصول على ١٠٠ مقعد في انتخابات مجلس الشعب لكي يستطيع معارضة الحزب الوطني في البرلمان بقوة وفعالية، وقد حاول رسام الكاريكاتور عمرو عكاشة أن يحقق فكرته من خلال الدجل والشعوذة الذي تمارسه بعض النساء، مما قد يسيء إلى صورة المرأة عمومًا، فالمرأة هنا مجرد وسيلة يستخدمها الرسام لتحقيق ما يصبو إليه من أفكار، وهو لا يهتم أن يكرس صورة نمطية سيئة عنها، فالمرأة في ذهنه ليست إلا وسيلة لتحقيق غايته، كما أن دور المرأة هنا لا يتعدى مجرد ضرب الرمل وقراءة الودع للتنبؤ بالمستقبل السياسي للحزب الوطني وأحزاب المعارضة في انتخابات مجلس الشعب.

ومن صورة المرأة التقليدية التي تؤمن بالدجل والشعوذة يقدم الكاريكاتور الرابع في خطاب الوفد (٥٨) صورة للمرأة الأرملة المخلصة لذكرى زوجها الميت، لكنها مع ذلك مهمشة وعاجزة عن الفعل السياسي، فيصور كاريكاتور الوفد سيدتين تسأل إحداهما الأخرى عن موعد الانتخابات نظرًا لأن المرحوم ٠٠ «وحشها قوي، وهو يأتي ليزورها بعد أن يدلي بصوته للحكومة في الانتخابات» والدلالة القريبة والمباشرة في هذا الكاريكاتور هي اتهام الحكومة بتزوير الانتخابات من خلال الاستعانة بأسماء الموتى، وعدم تنقية كشوف الانتخابات من أسماء المتوفين، أما الدلالة غير المباشرة والتي تنعكس بصورة سلبية على المرأة هي أن دورها في الحياة بعد وفاة زوجها يقتصر على الحزن على فراقه، دون أن تكون لها أدنى علاقة من قريب أو بعيد بالعملية الانتخابية، وهو ما يكرس حالة اللامبالاة السياسية عند المرأة، وعدم اهتمامها بما يدور حولها في المجتمع، حتى وإن تم استخدام اسم زوجها المتوفي في التصويت لصالح الحكومة.

ويأتي الكاريكاتور الخمس (٥٩) بصورة مناقضة لصورة المرأة الأرملة أو المرأة التقليدية الساذجة المؤمنة بالدجل والشعوذة، حيث يقدم الكاريكاتير صورة للمرأة كراقصة شرقية ترقص على ضربات إيقاع أحد مرشحي الحزب الوطني، الذي ظهر في الرسم ممسكًا بطبلة ومكتوب فوق رأسه «المرشح النزيه يقف بجانب كل من يحتاج إليه»، وقد استخدم رسام الكاريكاتور منطق المخالفة للكشف عن دلالة ومعنى هذا الكاريكاتور، فالمرشح النزيه يرتدي الزي التقليدي الذي يظهر به اللصوص في الكارتون والكاريكاتور- قميص مخطط باللونين الأبيض والأسود- وهذا المرشح يبدو في صورة الرجل المستهتر غير الجاد المحب للمتعة والرقص الشرقي، ولعل الكاريكاتور هنا يذكر القراء بعضو مجلس الشعب عن الحزب الوطني الذي عرف بعضو النقاط وقصته مع إحدى الراقصات، أما صورة المرأة هنا فهي لا تزيد عن كونها مجرد راقصة تسري عن عضو مجلس الشعب الذي تقع على عاتقه مهام ومسئوليات جسيمة، والرسم بلا شك يقدم صورة سلبية تسيء إلى وضع المرأة، إذ يقدمها كموضوع للذة أو المتعة عبر الرقص، من جانب آخر فإن المرأة هنا تشارك المرشح النزيه الذي يرتدي ملابس اللصوص في المجون والخلاعة.

على مستوى ثان فإن الراقصة على مستوى دلالي أعمق تبدو كرمز للسلطة أو للحكومة، فهي ليست صالحة، ومع ذلك هي مصدر للقوة والسلطة والمتعة، لذلك فالمرشحون الفاسدون يلاحقون الراقصة- الحكومة، ويتجمعون حولها على أمل الفوز برضاها، والمشهد الإجمالي للكاريكاتور يكشف أننا أمام لعبة ماجنة أو مسرحية فيها كثير من العبث والفساد في السلطة والانهيال الأخلاقي، لكن تظل المرأة هنا كمرادف لمعاني ودلالات سلبية وغير صالحة، فهي تشارك في الملهاة المأساة، وترمز لنوعية من الفساد، لاسيما وأنها تقدم دائماً في خطاب كاريكاتور الوفد على أنها رمز للحكومة، الحكومة الفاسدة سواء كانت تقهر وتمارس العنف ضد الآخرين أو تفسد وتغري الآخرين بالفساد أو تشارك فيه.

أما الكاريكاتور السادس في خطاب الوفد (٦٠) فيسخر من انضمام معظم النواب الذين خاضوا الانتخابات كمستقلين إلى الحزب الوطني الحاكم، فيصورهم كمجموعة من الدجاج الذي تدفعه امرأة قوية للعودة إلى حظيرته، والمعروف أن أغلب هؤلاء النواب كانوا بالأصل أعضاء في الحزب الوطني إلا أنه لم يرشحهم، ومن ثم استقالوا وخاضوا الانتخابات كمستقلين وفازوا بعضوية المجلس الجديد، لكن الحزب سمح لهم بالعودة إلى صفوفه، مما يطرح إشكالية مدى الالتزام الحزبي من جهة والبرجماتية السياسية من جهة ثانية، كما يطرح وربما هذا هو الأهم إشكالية مدى احترام إرادة الناخبين الذين منحوا تأييدهم لمرشح بصفته مستقل، وإذا به يغير هذه الصفة. وإزاء هذه الإشكاليات يتوسل كاريكاتور الوفد برمزية المرأة القوية كمقابل رمزي لحكومة الحزب الوطني، المرأة هنا هي ربة بيت تقليدية، ضخمة البنيان كثيفة الحواجب، تبدو شرسة وحازمة في تعاملها مع الدجاج الذي تقوم بتربيته، كما أن ملامحها تقترب على مستوى رمزي مراوغ من ملامح أحد كبار مسئولى الحكومة.

لكن الدلالة الأهم هي علاقة ربة البيت التقليدية بالدجاج الذي تربيته، حيث تتحكم فيه وتهيمن على حركته، فهي تقوده في الرسم إلى الدخول إلى حظيرة تتحكم هي في بابها، ولا شك أن التصوير الرمزي للنواب المستقلين العائدين للحزب الوطني ينطوي على دلالات سلبية مباشرة، فالدجاج هنا في إطار الثقافة المصرية السائدة كائن ضعيف مسالم خاضع لمن يقوم بتربيته والذي يفعل به ما يشاء، بما في ذلك الذبح، من جانب آخر ثمة دلالات سلبية غير مباشرة تنعكس على صورة المرأة على مستوى الخطاب المضمّر، فإذا كانت الحكومة غير صالحة- من وجهة نظر خطاب صحيفة الوفد المعارضة- وممارس الهيمنة والتسلط، فإن تصوير الحكومة في شكل المرأة يسيء من طرف خفي إلى المرأة، ويقدمها في أطر من المعاني السلبية، لاسيما وأن هناك ربط متداول في الثقافة المصرية الشفاهية بين المرأة والحكومة، الحكومة تهيمن على المواطنين وتحتكر العنف ومصادر

القوة، والمرأة تهيمن على الزوج والأولاد!!، مثل هذا الربط يصور المرأة المصرية- وعلى غير حقيقة وضعيتها العامة في المجتمع- في صورة العنصر القوي والذي يمارس العنف والقهر في الأسرة.

وإذا انتقلنا إلى الكاريكاتور السابع في خطاب الوفد (٦١) نجد أنه يتناول المرحلة الثالثة في الانتخابات، من خلال تصوير أحد مرشحي الحزب الوطني يدعو النساء للتصويت لصالحه في يوم الانتخابات، وقد تمثل رد فعل النساء في إساءة فهم معنى كلمة التصويت، فبدلاً من الذهاب إلى الانتخابات والإدلاء بأصواتهن، يقمن بالعويل والصراخ «الصويت»، ظناً منهن أن الرجل سوف يموت، وقد عكس هذا الكاريكاتور قيمًا سلبية نحو المرأة فهي لا تعي المعنى الحقيقي لمفهوم عملية التصويت، وبالتالي لا تفهم معنى الانتخابات ولا تفهم معنى حقها في الاختيار، وهو حق دستوري كفله لها القانون.

ويمكن القول إن خطاب الوفد عبر هذا الكاريكاتور حاول أن يصفى حسابه مع الحزب الوطني من خلال الصراخ والعويل عليه، أي أنه قد مات أو أنه على وشك الموت، في دلالة لرغبة الوفد في التخلص من هيمنة الحزب الوطني، لكن الكاريكاتور ألحق أضراراً هائلة بصورة المرأة وبدورها في العملية السياسية، فهي غير جديرة بنيل حق الانتخابات أو ممارستها طالما أنها لا تعي الفرق بين حق التصويت وبين الصراخ والعويل، الأمر الذي يجعل الكاريكاتور يساهم بشكل أو بآخر في تكريس الصورة السلبية عن المرأة.

واستمراراً لمنهج رسامي الوفد في توظيف المرأة في الهجوم والسخرية من الحكومة يصور الكاريكاتور الثامن (٦٢) الحكومة في صورة امرأة ترتدي ملابس الحداد- ثوب أسود- وتصرخ باكية أمام رسم لجمل ميت، والدلالات واضحة ومباشرة في هذا الكاريكاتور، إذ إن الرسام يكتب على الجمل «الحزب الوطني»، وعلى المرأة «الحكومة»، كما يكتب أن الجمل رمز الحزب الوطني في الانتخابات.. كل هذه الدلالات المباشرة والتي تتسم بالسذاجة تسيء إلى صورة المرأة على أكثر من مستوى، فهو يشير إلى استخدام المرأة

لكلمة «يا جملي» في النحيب على زوجها عند وفاته، كناية على أنه سندها القوي الذي تعتمد عليه في الحياة، ومن ثم فإن وفاته تعني ضياع سندها ومصدر قوتها الأساسي، من جانب آخر فإن إصرار رسام الوفد على تصوير المرأة في موقف النحيب والبكاء على زوجها يؤكد دورها التقليدي في الحياة كتابع عاجز للرجل، ينهار عند وفاة الزوج، كما يقصر دورها في الحياة على الصرخ والعويل على زوجها الميت.

وعلى المستوى الثاني فإن المماثلة بين المرأة والحكومة تبدو هنا في صورة واضحة تمامًا، الأمر الذي يؤكد إصرار الكاريكاتور في الوفد على رسم صورة سلبية عن المرأة تتمثل في عدة صور، الأولى عدم مشاركتها الإيجابية والفعالة في العملية الانتخابية، وأن دورها يتوقف عند حد البكاء والنحيب، والصورة الثانية أن الحكومة امرأة فاسدة- نموذج الراقصة الشرقية- والصورة الثالثة هي المرأة العاجزة التي يختزل وجودها في مجموعة من الأدوار التقليدية، ثم أخيرًا الصورة الرابعة للمرأة القوية الظالمة لزوجها ولأفراد أسرتها، والصور الأربع على ما بينها من خلافات تغلب عليها القيم والاتجاهات السلبية، كما ترسخ الأدوار التقليدية للمرأة في المجتمع، ولا تشجعها على ممارسة حقوقها الانتخابية.

وتتأكد المماثلة غير المبررة موضوعيًا بين المرأة والحكومة والتي تسيء لصورة المرأة في الكاريكاتور التاسع في خطاب الوفد (٦٣) والذي يصور امرأة تقف- وبجوارها زوجها- عند بائع ياميش رمضان، تشتري كمية من اللوز والجوز، وتطلب من البائع ألا يعطيها عين الجمل نظرًا لأن زوجها قد رسب في الانتخابات وكان رمزه الانتخابي الجمل، مما يشير إلى أنه كان مرشحًا عن الحزب الوطني.

هكذا للمرة الثالثة يصفى خطاب الوفد حسابه مع الحزب الوطني على حساب صورة المرأة، فقد تم تقديمها في صورة امرأة سمينه بدينة قوية ومسيطرة، لكنها لا تفكر سوى في الطعام والشراب، ويتوقف دورها في العملية الانتخابية عند حد التعاطف مع زوجها أو

السخرية منه لأنه لم ينجح في الانتخابات، وبالتالي يؤكد هذا الكاريكاتور ويدعم الصورة السلبية عن المرأة غير المهتمة بما يدور حولها على الساحة السياسية، والتي لا تفكر سوى في شراء مستلزمات المنزل من الطعام والشراب، من جانب آخر فإن الكاريكاتور يؤكد على التماثل بين المرأة والحكومة، فالزوج الذي لم ينجح في الانتخابات هو على المستوى الرمزي الحزب الوطني، بينما المرأة هي الحكومة أو الدولة التي تمسك به في الكاريكاتور وتحركه كما تشاء، في دلالة واضحة على اندماج الحزب الوطني في مؤسسات الدولة وسيطرة وهيمنة الدولة عليه.

سابعًا: نتائج تحليل خطاب الكاريكاتور في صحيفة الأخبار:

قدمت صحيفة الأخبار ٤ رسوم كاريكاتورية خلال فترة الدراسة، ثلاثة منها بريشة عمرو فهمي، أما الرابع فهو من أفكار أحمد رجب وبريشة مصطفى حسين، والسمة الغالبة على رسوم الكاريكاتور في الأخبار هي محدودية الأفكار والمعاني السياسية، والتركيز على الإضحاك أو السخرية.

يدور الكاريكاتور الأول (٦٤) في خطاب الأخبار حول امرأة تمسك «يد الهون» وقد تجهم وجهها ويقف زوجها بين يديها صاغراً شاكياً، وقد ضربته في رأسه، وآثار الضرب واضحة عليه، ويقول لها: «أمال أنا كان نفسي أدخل مجلس الشعب ليه ما هو علشان آخذ الحصانة منك».

يحاول هذا الكاريكاتور أن ينقل لنا معنى تكالب بعض المرشحين في انتخابات مجلس الشعب للحصول على الحصانة، حتى يسهل لهم التستر على تجاوزاتهم أو سلوكياتهم المشبوهة، وقد حاول القائم بالاتصال هنا أن ينقل هذه المعاني من خلال صورة المرأة التي تتشاجر مع زوجها، وقد صورها في صورة امرأة بدينة، ذات شعر مجعد، وملامح قاسية للغاية لا تفكر في شيء سوى في ضرب زوجها ضعيف البنية، المستسلم تمامًا لتفوق زوجته البدينة وقوتها الطاغية، ولاشك أن هذه الحالة لا يمكن تعميمها على علاقة الرجل بالمرأة، لاسيما وأن أغلب حالات الضرب والاعتداء الجسدي تقع بواسطة الأزواج على الزوجات.

لكن تظل هناك دلالة رمزية تقوم على التوازي والمماثلة بين الدولة أو الحكومة القوية الصارمة التي تقمع النواب أو المواطنين رغم حصولهم على الحصانة البرلمانية، والمرأة المتسلطة، القوية الجسد، الدميمة الشكل التي تضرب زوجها لسبب أو لآخر، ومثل هذا الربط الرمزي يسيء للمرأة بشكل عام، إذ أن الحكومة أو سلطة الدولة هي اختراع ذكوري إذا جاز القول، حيث لا تحظى النساء بالأغلبية في أي حكومة في العالم، ومع ذلك يرمز للمرأة دائماً في خطاب الحياة اليومية المصرية بالحكومة.

أما الكاريكاتور الثاني في خطاب الأخبار (٦٥) فيقدم طائفة من المعاني والرموز السلبية ضد المرأة يتفوق بها عن كل ما ورد في خطاب كاريكاتير الوفد، حيث تظهر فيه شتائم مباشرة تحقر من المرأة، وقدرتها على الفهم والاستيعاب، والكاريكاتير عبارة عن صورة لعزيز بك الأليط - وهو شخصية يستخدمها أحمد رجب ومصطفى حسين للمواطن المصري الفقير المدعي والمتعالي على واقعه - يجلس في منزله البائس، وتجلس خلفه الزوجة في ملابس ومظهر فقير للغاية تحمل ابنها الصغير الذي يستمع للحوار بين الأب والأم حول الانتخابات، حيث يرد الرجل على زوجته التي تحدثه عن الحزب الوطني والمستقلين ويقول لها: «حزب وطني إيه ومستقلين إيه يا بهيمة، احنا في انتخابات أمريكا النهارده وادعي معايا جورج بوش يكسب علشان هيخفض الضرائب على رجال الأعمال يا حمارة».

وهكذا تبدو في وضوح ومباشرة مجموعة من المعاني والدلالات السلبية عن المرأة من وجهة نظر الرجل، فالزوجة في الكاريكاتور تبدو مهتمة ومتابعة للعملية الانتخابية، ومع ذلك فإن الزوج المدعي يكيل لها الاتهامات بأنها جاهلة، لا تملك من أمر نفسها شيئاً ولا تفقه ما يدور حولها من أمور سياسية وأحداث عامة، وقد استخدم الكاريكاتور هنا أوصافاً وشتائم قاسية لرسم صورة سلبية للمرأة تسيء إليها إساءة بالغة، فالزوجة - المرأة بهيمة لا تفهم ما يدور من حولها.

وبغض النظر عن هدف السخرية من بعض الأزواج- الرجال الذين يعيشون حياة غير واقعية ويتعالون على أزواجهن، فإن مثل هذه السخرية يجب ألا توظف المرأة أو تسيء لصورتها، إن الكاريكاتور موضوع التحليل قد ينجح في إضحاك القارئ، وربما القارئة عند مستوى التلقي المباشر، لكنه وعلى المستوى غير المباشر يرسخ صورة سلبية للمرأة، ويؤكد مكانتها ودورها في المجتمع كتابعة للرجل تأتي دائماً خلفه، ولا يمكن أن تتساوى معه في الحقوق والواجبات، وفي مقدمتها حق المشاركة السياسية.

إن الكاريكاتور في التحليل الأخير يبرز هيمنة الرجل على المرأة فهو الذي يفهم كل شيء، وهي لا تفقه أي شيء على الإطلاق، إذ إنها مجرد كائن ضعيف لا حراك له، سلبي لا يملك أبسط درجات المشاركة الاجتماعية من خلال الحوار الودي مع الزوج، ولعلنا نلاحظ جلوسها على الأرض خلف زوجها بينما يجلس هو فوق مقعد وحيد في الحجرة مما يؤكد صدارة الرجل وتعاليه على المرأة، وعدم اعترافه بحقوقها في المشاركة السياسية، حتى ولو كان ذلك من خلال الحوار.

ويصور الكاريكاتور الثالث (٦٦) طفلاً صغيراً يحدث والدته ويطلب منها ألا تضربه مرة ثانية، لأنه عضو بالبرلمان الصغير ولديه حصانة، مما يوحي بأن بعض النواب يسعون إلى الحصول على الحصانة لكي يستطيعوا بواسطتها إدارة مصالحهم بالطرق المشروعة وغير المشروعة دون أدنى مساءلة من الدولة، من جانب آخر فالأم هنا هي رمز للدولة التي تعجز عن معاقبة أعضاء مجلس الشعب الذين يتمتعون بالحصانة البرلمانية، وبالمثل فإن المرأة- الأم تبدو في هذا الكاريكاتور عاجزة عن تأديب أو تربية الابن، وفي الوقت نفسه فإن الكاريكاتور يقدم صورة تقليدية للمرأة التي تستخدم العقاب البدني في تربية الأبناء، ويمكن القول إن الدلالة العامة لهذا الكاريكاتور سلبية من زاوية مطالبة الابن غير المباشرة للأم بالمعنى الحقيقي، والأم الدولة بالمعنى الرمزي بالتوقف عن استخدام الضرب والعنف في مواجهة الأبناء أو المواطنين الذين يحملون الحصانة، في إشارة ضمنية إلى أن كل من لا يحمل الحصانة يمكن الاعتداء عليه والانتقاص من حقوقه.

أما الكاريكاتور الرابع (٦٧) والأخير في خطاب الأخبار فيصور امرأة تفتش ملابس زوجها بغرفة النوم أثناء نومه وأولادها يتحدثون من خلفها ويقولون: «ده الفرز اليدوي اللي بتعمله ماما كل يوم في جيوب بابا!!»

ومثل هذا الكاريكاتور يسيء بلا شك إلى المرأة، ويحدد أحد أدورها في ممارسة الرقابة على زوجها وانتهاك خصوصيته في المنزل أمام الأبناء، مما يشيع في المنزل قيمًا وسلوكيات مرفوضة تجيز التدخل في شئون الآخرين والتجسس عليهم، وانتهاك خصوصياتهم، فالمرأة الأم هنا تظهر في صورة من يتحايل على الزوج وينتهك خصوصيته أثناء نومه، ويحدث هذا السلوك السلبي أمام أولاده، هكذا يهدم الكاريكاتور صداقية الأم، ولا يهدف من وراء ذلك سوى توظيف مفهوم الفرز اليدوي الذي يستخدم في الانتخابات في فرز البطاقات الانتخابية، ولكن مع ذلك ربما يظل لاستخدام مفهوم الفرز اليدوي دلالة خفية أو معنى مستتر يكمن في المقابلة بين المرأة والدولة، فالدولة هي التي تقوم بالفرز اليدوي وقد تتلاعب في نتائج الانتخابات، بينما المواطنون لا يدركون ذلك، تمامًا كما تقوم المرأة بتفتيش جيوب الزوج بدون علمه أثناء نومه، ويلاحظ أيضًا على مستوى ثاني المقابلة بين نوم الزوج أو ادعائه النوم وبين عدم معرفة المواطنين أو ادعائهم عدم معرفة ما يجري في فرز نتائج الانتخابات.

إن هذه الصورة تسيء إلى المرأة وتعكس دلالات ضمنية، أهمها أنه في ظل انتخابات مجلس الشعب فإن أهم ما يشغل المرأة هو تصرفات زوجها المشبوهة والرقابة عليه ومحاولة تصفية حسابها معه، دون أن يكون لها دور سياسي، خاصة بالنسبة لاختيار المرشحين أو أن تفكر في أن يكون لها دور أكبر من ذلك وهو ترشيح نفسها للانتخابات.

ثامنًا: نتائج تحليل خطاب الكاريكاتور في مجلة روز اليوسف:

خضعت ٤ رسوم كاريكاتور في روزاليوسف للتحليل، ثلاثة منها بريشة محسن جابر، والرسم الرابع بريشة عمرو سليم، ويلاحظ أن الكاريكاتور المتعلق بالمشاركة السياسية

للمرأة في روز اليوسف يركز على التهكم من المرشحين الذين لم ينجحوا في الانتخابات، مع ميل واضح للسخرية من مرشحي التيار الإسلامي، وهي سمة انفردت بها رسوم الكاريكاتور في روزاليوسف، لكن كاريكاتور روز اليوسف لم يخرج أيضًا عن دائرة التهكم من المرأة والإساءة إلى دورها وصورتها في المجتمع.

يصور الكاريكاتور الأول (٦٨) في خطاب روز اليوسف رجلاً ملتحيًا يمثل التيار الإسلامي يخاطب رجلاً آخر ويقفان أسفل لائحة كتب عليها «انتخبوا المرأة التي قالت لا» وهو يقول «أتجعلون المرأة تختلي بالجماهير هذا كفر يا إخوان»، ولعل هذا لكاريكاتير هو الوحيد ضمن عينة الدراسة الذي يقدم صورة إيجابية للمرأة المرشحة في الانتخابات، فالمرأة فيه قادرة على المعارضة، وقادرة على أن تقول لا.. و«لا» هنا لكل أشكال الفساد والانحراف والتطرف، أي أن «لا» متعددة الدلالات الضمنية، وتعطي مع كل دلالة صورة إيجابية عن حقيقة الدور الذي يمكن أن تقوم به كل امرأة داخل المجتمع، سواء على مستوى الأسرة أو الجمعيات والمؤسسات العامة والأحزاب، فهي امرأة تقول لا لكل ما هو سلبي، مما يؤكد الدور الإيجابي للمرأة في المشاركة السياسية بشكل عام.

لكن الكاريكاتور يكشف أن الدور الإيجابي لمشاركة المرأة في العمل السياسي يصطدم بقوى وتيارات داخل المجتمع، فبعض ممثلي التيار الإسلامي يرفضون هذا الدور من خلال إساءة تفسير موقف الإسلام من المرأة، وعبر التلاعب ببعض المقولات والأحكام الفقهية، وهو الموقف الذي يسخر منه الكاريكاتير من خلال الادعاء بأن مشاركة المرأة في العمل السياسي تعادل خلوة المرأة بأجنبي، وهي الخلوة التي نهى عنها الإسلام، بينما الإسلام في حقيقة الأمر لم ينه عن المشاركة السياسية للمرأة، لكن رسام الكاريكاتور هنا جعل مجرد مشاركة المرأة في العمل السياسي كفر من وجهة نظر بعض المتشددین، وهو أمر غير حقيقي، في هذا الإطار يلاحظ هنا سوء نية وتحيز الرسام، إذ وضع على رأس المسلم الملتحي طاوية صغيرة الحجم مثل القلنسوة التي يضعها اليهودي على رأسه، وذلك للربط من طرف خفي بين صورة المسلم المتطرف وصورة اليهودي.

ويكرر الكاريكاتور الثاني (٦٩) الفكرة النمطية المستهلكة الخاصة بالدلالة المزدوجة للفظ التصويت والذي يدل على الاقتراع أو التصويت في الانتخابات، والتصويت بمعنى صراخ ونحيب المرأة على الموتي، ويصور الكاريكاتير امرأة مات لها عزيز وتقول: «وووه يا غالي» وتشوح بيدها وتسكب الدموع من عينيها، بينما مرشح الدائرة ينهر المرأة ويقول لها: «اسكتي يا ولية أنا بس الوحيد اللي يصوتوا عليه في الدائرة»، ونلاحظ هنا أن هذا المرشح- الذي يقدمه الكاريكاتور في صورة رجس ضخم، ممتلئ البطن، يحمل بندقية على كتفه- يرمز للسلطة، أو ربما للحزب الوطني، وأن مقولته تلك مؤشر على وضعية المرأة في برنامج الحزب من حيث دورها في العمل السياسي ومشاركتها فيه.. فأصواتها يجب أن تذهب إليه، فهو المرشح الوحيد القوي في الدائرة، ونلاحظ هنا أن المرشح يرمز إلى مستوى الخطاب المضمحل إلى السلطة، خاصة وأن ملابسه وهيئته أقرب إلى ملابس وهيئة الخفير النظامي في الريف المصري وبالتالي إمكانية استخدام القوة أو التهديد بها ضد من يخرج على تعليماته، من زاوية أخرى فإن الكاريكاتور يربط بين عمل الخفير في الحفاظ على الأمن وبين أساليب الحكومة أو الحزب الوطني في احتكار السلطة وعدم تداولها، فهو الوحيد الذي يتم التصويت لصالحه في الانتخابات، ولا مجال للآخرين بما فيهم المرأة للتمرد على هذا الوضع. كذلك يسخر الكاريكاتور من طرف خفي من الخلط والتداخل بين وظائف وأدوار الشرطة- الحكومة في الإشراف على الانتخابات وحفظ الأمن والمنافسة على مقاعد البرلمان. على أن الدلالة الأهم هنا هي التأكيد على هيمنة الحزب الوطني على العملية الانتخابية، وأن المرأة في نظر الحزب مجرد إنسانة بائسة لا يحق لها المشاركة أو القيام بأي دور في العمل السياسي سوى دعم وتأييد حزب الحكومة، والمفارقة هنا أن الكاريكاتور يقدم المرأة في صورة نمطية ودور تقليدي يتمثل في البكاء والعويل على الموتي، وكأن البكاء والعويل هو سلوك تنفرد به المرأة وتحتكره لنفسها دون الرجال، في الوقت نفسه فإن المرشح الحكومي القوي- أو الحزب الوطني- لا يميز بين تصويت ونحيب المرأة على

الموتى، وبين التصويت لصالحه في الانتخابات، فأى تصويت أياً كانت دلالاته ومعانيه يجب أن يذهب للمرشح القوي الذي يمثل الحكومة، لكن خطاب كاريكاتور روز اليوسف يسخر من المرشح القوي- الحكومة- أيضاً حيث يصوره وهو يطلب التصويت عليه في الدائرة، في دلالة إلى أنه قد مات أو أنه ميت حي.

يصور الكاريكاتور الثالث في خطاب روز اليوسف (٧٠) امرأة تقدم لزوجها قائمة بمشتريات البيت، بينما هو يقرأ نتائج انتخابات المرحلة الأولى، ويظهر فيها أن زوجته لم تنجح في الانتخابات؛ لذلك يقول لها سعيداً: «وعلشان سقطتي عايضة تنقلي لي المعركة الانتخابية في البيت»، والرجل هنا يظهر مبتسماً ساخراً بينما المرأة متجهممة وحازمة وتبدو بائسة، ومن الواضح أن الكاريكاتور هنا يستعيد ويعيد إنتاج الصراع بين المرأة والرجل، فبدلاً من التوافق سواء في البيت أو العمل العام- حيث إن دور كل منهما مكمل للآخر- نجد الكاريكاتور هنا يؤكد على الصراع والشماتة التي تظهر من خلال صورة الزوج السعيد برسوب زوجته في الانتخابات، بينما تحاول المرأة الانتقام منه بتقديم قائمة طويلة من الطلبات التي يعجز عن تلبيتها، أي أن الكاريكاتور هنا يقدم صورة سلبية للمرأة التي تشارك في الانتخابات بالترشح، فهي لم تنجح ويبدو زوجها- أقرب الناس إليها- شامئاً سعيداً بذلك، في الوقت نفسه فهي تحاول الانتقام منه بالتوسع في الإنفاق، وذلك كنوع من التعويض لما لحق بها من خسارة انتخابية، وهكذا تبدو المرأة التي شاركت في الانتخابات فاشلة في العمل السياسي، وفاشلة وغير عقلانية في إدارة أعمال المنزل.

لكن ربما كانت الدلالة غير المباشرة للكاريكاتور هي أن مشاركة المرأة في الانتخابات أمر طارئ ومؤقت، وأن البيت هو الأصل، فالمرشحة التي خسرت الانتخابات سرعان ما تعود للمنزل وتكرر وتعيد إنتاج الصورة التقليدية للمرأة كمستهلكة غير منتجة، وهي في المجمل صورة سلبية لا تتفق مع حقيقة دور المرأة، ولا تنمي وعي الرأي العام بدور المرأة الإيجابي وحقوقها السياسية المشروعة.

أما موضوع الكاريكاتور الرابع والأخير في خطاب روز اليوسف (٧١) فيتلخص في السخرية والتهكم من مرشحي التيار الإسلامي في انتخابات مجلس الشعب وانتخابات اتحاد طلاب الجامعة، ويصور الكاريكاتور امرأة في دور الأم والزوجة تقف في المنزل، ومن خلفها زوجها الملتحي، وتفتح الباب لابنها القادم إليها من الخارج وهو ملتحي أيضًا- في دلالة لانتمائهما لتيار الإسلام السياسي- والمرأة تبدو شامته ومندهشة لأن زوجها لم ينجح في انتخابات مجلس الشعب، وعاد إليها ابنها ليخبرها أنه لم ينجح في انتخابات الجامعة وهي تقول لابنها: «فالح طالع لأبوك».

هكذا يهاجم الكاريكاتور المنتمين للتيار الإسلامي ويَسِمهم بالفشل السياسي، ولكن على حساب صورة المرأة، فهي هنا جامدة المشاعر لا تتعاطف مع أزمة الابن أو موقف الأب، ولا تتضامن معهما على المستوى الشعوري، بل تتخذ موقفًا أقرب إلى التهكم أو الشماتة، كذلك فإن الكاريكاتور يقدمها في صورة المرأة التقليدية القابعة في المنزل، والتي لا تشارك في الانتخابات بل تنتظر نجاح الرجل سواء كان الزوج أو الابن.. الأمر الذي يعني في التحليل الأخير أن خطاب كاريكاتور روز اليوسف يصفى حساباته مع مرشحي التيار الإسلامي من خلال استخدام المرأة، أو بالتحديد إساءة استخدام صورة المرأة وتوظيف أدوارها التقليدية وصورتها السلبية لتحقيق هذا الهدف.

تاسعًا: الخاتمة:

يكشف التحليل النقابي لخطاب الكاريكاتور الذي تناول المشاركة السياسية للمرأة في انتخابات مجلس الشعب عن قلة الاهتمام بمناقشة أبعاد وجوانب هذه المشاركة، وسبل تفعيل المشاركة السياسية للمرأة، فقد ظهر ١٧ رسمًا كاريكاتوريًا في كل من الوفد، والأخبار وروراليوسف خلال شهري أكتوبر ونوفمبر ٢٠٠٠، وقد اتفقت الرسوم الكاريكاتورية في المطبوعات الثلاث على الإساءة إلى صورة المرأة، والتأكيد على أدوارها التقليدية وصورتها السلبية في العمل السياسي، وفي المجتمع بشكل عام، وذلك رغم اختلاف مواقفها

السياسية، وتباين الأهداف والغايات التي سعى إليها منتجي الكاريكاتور في المطبوعات الثلاث.

ولعل الاستثناء الوحيد عن التوجه السلبي العام في رسم صورة المرأة في الكاريكاتور في المطبوعات الثلاث، يقتصر على أحد الرسوم الكاريكاتورية في مجلة روز اليوسف، حيث كشف عن وجود مرشحة معارضة وقوية تستطيع أن تقول: «لا» ، لكن بعض المنتمين للتيار الإسلامي المتشدد يرفضون مشاركة مثل هذه المرشحة التي ظهرت في صورة إيجابية، وقد تأسس رفضهم على تفسيرات مغلوطة للإسلام.

وبغض النظر عن هذا الكاريكاتور الاستثنائي فإن خطاب الكاريكاتور في الأخبار والوفد وروز اليوسف قد أعاد إنتاج الصور التقليدية للمرأة، ووظف هذه الصور والأدوار التقليدية إما لتسلية القارئ وإضحاكه أو للهجوم على الحكومة.

كاريكاتور الأخبار كان أكثر اهتمامًا بالتسلية والإضحاك على حساب المضامين والأفكار والدلالات والرموز المباشرة وغير المباشرة، بينما كان خطاب كاريكاتور الوفد أكثر اهتمامًا بتوظيف الصورة السلبية للمرأة في الهجوم على الحزب الوطني ومرشحيه في المراحل المختلفة للانتخابات، فيما وظف خطاب كاريكاتور روز اليوسف بعض صور المرأة في الهجوم على تيار الإسلام السياسي. والغريب أن خطاب الكاريكاتور في المطبوعات الثلاث قد أكد على التماثل بين الزوجة والحكومة، فكل منهما يمارس الرقابة والإكراه، وأحيانًا العنف، وهي للأسف صورة رمزية سائدة في الخطاب الشفهي في الشارع المصري، يلتقطها خطاب الكاريكاتور ويعيد إنتاجها، ويروج لها، في هذا الإطار اجتهد خطاب الكاريكاتور في الوفد في التهكم على الحكومة والحزب الوطني على حساب صورة المرأة، بينما استغل خطاب روز اليوسف المرأة في التهكم على كل من التيار الإسلامي والحكومة.

ويمكن القول بأن خطاب الكاريكاتور في الوفد والأخبار وروزاليوسف قد اعتمد على أفكار محدودة، تكررت في أكثر من كاريكاتور، كما تكررت أيضًا الرموز والقيم السلبية التي تنتقص من حق المرأة في المشاركة السياسية، وتصورها في موقف غير الواعي أو الجاهل.

لقد تكرر بشكل يدعو إلى الملل التلاعب في المعني والدلالات بين التصويت بمعنى الإدلاء بالرأي في صناديق الانتخاب، و"التصويت" بمعنى الصراخ والعويل، وكذلك تكررت فكرة الزوجة-الحكومة المتسلطة القوية التي تضرب زوجها وأولادها، كما ظهرت صورة المرأة المرشحة التي لم تنجح.

إن مثل هذه الصور والرموز تعني أن الكاريكاتور في الوفد والأخبار وروزاليوسف قد أعاد إنتاج الأفكار والصور والقيم والدلالات السلبية المرتبطة بالمرأة في الخطاب الشفهي للشارع المصري، ثم ربطها بالمشاركة السياسية للمرأة، سواء في انتخابات مجلس الشعب أو بالمعنى الواسع للمشاركة السياسية.

من هنا يمكن اقتراح فتح حوار مع منتجي الكاريكاتور في الصحافة المصرية بشأن قضايا المرأة بعامة، وقضايا المشاركة السياسية للمرأة بصفة خاصة، وذلك بهدف تصحيح بعض المفاهيم والأفكار وتبادل الخبرات، ومحاولة التوصل إلى ميثاق شرف مهني يقوم على فكرة أساسية، هي تخلي رسامي الكاريكاتور عن توظيف الصور السلبية للمرأة في الإضحاك أو النقد الاجتماعي، فرغم التسليم بضرورة السخرية والنقد بأنواعه، إلا أن كثيرًا من القيم والدلالات غير المباشرة، وربما غير المقصودة تسيء إلى المرأة المصرية وحقوقها الأساسية في المجتمع.

إن المطلوب هو إشاعة مناخ من الوعي والالتزام المهني والاجتماعي بين منتجي الكاريكاتور بأهمية دور المرأة في المجتمع، وضرورة أن يقوم الكاريكاتور بإبراز هذا الدور، والانتصار لقضايا المرأة، دون أن يخل ذلك بمتطلبات الكاريكاتور كفن يقوم على النقد والسخرية، ودون أن يسيء أيضًا إلى صور المرأة ودورها في المجتمع، أو يساعد على نشر دلالات وقيم سلبية تسيء إلى المرأة المصرية.

المراجع والمصادر

- ١- عمرو هاشم ربيع، موقع المرأة في انتخابات ١٩٩٥، في الانتخابات البرلمانية في مصر، القاهرة، ١٩٩٥، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ص ٩٠-١٠٢
- ٢- المرجع السابق ص ٩٥-٩٦.
- ٣- هالة مصطفى، انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ٢٠٠١، ص ١٨٤
- ٤- هالة مصطفى، الانتخابات البرلمانية في مصر، مرجع سابق، أما نسبة التصويت في انتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠ فهي محسوبة ومجمعة من جداول التصويت في المحافظات، لمزيد من التفاصيل انظر عمرو هاشم ربيع محرر، دليل النخبة البرلمانية المصرية ٢٠٠٠، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ٢٠٠٢، ص ٧١-٨٢.
- ٥- عمرو هاشم ربيع، مرجع سابق، ص ٩٤.
- ٦- علي الدين هلال وآخرون، التطور الديمقراطي في مصر، قضايا ومناقشات، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٦، ص ١٣٢-١٣٦
- V- John, W.Williams, Moles and clowns : how editorial cartoons portrayed Aldrich Ames, Harold nicholson and the CIA . prepared for visual communication division association for education in journalism, ١٩٧٧ annual meeting, chicago, illinois .
- ٨- لمزيد من التفاصيل انظر: عمرو عبد السميع عبد الله، دور الكاريكاتور في معالجة

المفاهيم السياسية في مصر، مع دراسة تطبيقية لمجلة روز اليوسف أعوام: ١٩٥٢- ١٩٦١
١٩٦٨، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٠.

٩- جون جيرة قرياقوس، الجوانب الفنية في مجلة روز اليوسف من عام ١٩٢٥- ١٩٥٢ «رسالة
ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الآداب، ١٩٧٥، ص ٥

١٠ - جون جيرة قرياقوس، مرجع سابق، ص ١٠.

١١- مرعي مذكور، اتجاهات الكاريكاتور في الصحافة المصرية، دراسة لعينة من الصحف والمجلات
٢٠٠٢: ٢٠٠٣، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣.

١٢-Josh Greenlberg , framing and temporality in political cartoons : a critical analysis
of visual news discourse, Anthropology May , ٢٠٠٢, ٧٣٩, ١٢, PP. ١٩٧-١٨١

١٣- مباحج محمود محمد أحمد، فن الكاريكاتير في الصحافة المصرية والعربية، دراسة في المضمون
والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد
البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٢.

١٤-E.Michele Ramsey, Inventing Citizens During World war ١ : Suffrage Cartoons in the
Woman Citizen, Western Journal of Communcation, Spring ٢٠٠٠ , Vol , ٦٤ , PP. ٣٤: ٥٣

١٥-Roy Poter, the Body Politic, Diseases and discources : History of doctors in cartoon,
History Today , oct ٢٠٠١ , ٧٥١ , pp ٢٣-١٠

١٦-Jennifer M.Proffitt , Newes Gatekeeping and the editorial : A cass study

of the ٢٠٠٠ presidential campaign cartoon, conference papers , www.wst.msu.edu/cgi
٢٠٠٢-٣-٨ .

١٧-Richard , E,Marschall, the century in political Cartoon,Columbia Journalism Review,
May - June ١٩٩٩, Vol ٣٨ , pp ٦٢ - ٥٤

١٨-J.Robyn goodman, the Women 's saffrage movemant through the eyes of life magazine
cartoons, ١٩٩٩, [http:// List . msu . edu / cgi](http://List.msu.edu/cgi) (Accessed ٢٠٠٣/٠٩/٢٥)

١٩- عمرو عبد السميع, الكاريكاتور السياسي المصري في السبعينات: دراسة تطبيقية على صحف الأهرام,
الأخبار, الجمهورية, ومجلات روز اليوسف, صباح الخير, المصور, رسالة دكتوراه غير منشورة,
جامعة القاهرة, كلية الإعلام, قسم الصحافة, ١٩٨٣.

٢٠- عمرو عبد السميع عبد الله, دور الكاريكاتور في معالجة المفاهيم السياسية في مصر, رسالة
ماجستير, مرجع سابق.

٢١-John Lent, Comic art in asia : Historical Literary and Political roots , Asian Pacific
Communication , ٧ : ٢-١ Special Issue, ١٩٩٦ , pp ٧٧ : ٨٦

٢٢- لمزيد من التفاصيل راجع قضايا المرأة في برامج الأحزاب في انتخابات ٢٠٠٠.

٢٣- عمرو عبد السميع عبد الله, دور الكاريكاتور في معالجة المفاهيم السياسية في مصر, مرجع
سابق ص١.

٢٤- المرجع السابق, ص١.

٢٥- عبد اللطيف حمزة, قصة الصحافة العربية في مصر, القاهرة, مطبعة دار الفكر العربي, ١٩٦٧.

٢٦- عمرو عبد السميع، دور الكاريكاتور في معالجة المفاهيم السياسية في مصر، مرجع سابق، ص ١٨.

٢٧- المرجع السابق، ص ١٨.

٢٨-M.J Medhusrt & M.A. Desouse cartoon as rhetosical from : Ataxonomy of grephic discouse, communication Monographs, ١٩٨٠,٤٨,pp ٢٣٦-١٩٧

٢٩-Aroger fisches, them Damned pictures : exploration in american political cartoon art , ARCHON Book , North Haven, connecticut ١٩٩٦, pp. ١٨-١٦

٣٠- Hyougkoo Khang , Framing the Presidential cahdidates in editorial cartoons, <http://list.msu.edu/cgi> (Accessed ٢٠٠٤/٠٣/١٧)

٣١-John, W.Williams, op. cit.

٣٢- محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات والمستحدثات، القاهرة، بدون ناشر، ٢٠٠٠، ص ١٨٣.

٣٣-John, W. Williams, op. cit.

٣٤- Charles Wright, Mass Communiaction, A Sociological Perspective (New York, Radom House, ١٩٥٩) pp -١٧-٩.

٣٥-Melivin, L.Defleur and Ball Rokeach, Theories of mass Communication, London, Long man, ١٩٨٩, pp, ٢٥٩ - ٢٦٠

٣٦-George Gerber, & I, Gross, M, Morgan & N. Sgnorielle, Leving with T.V, The Dynamics of the Cultivation Process, Hillsdale, N,J, lawrnce erlbdom, ١٩٨٦, pp, ١٧ - ٤٠.

٣٧-John, W.Williams, op. cit

٣٨-M.J Medhusrt & M.A. Desouse cartoon as rhetosical from : Ataxonomy of grephic discouse, communication Monographs, ١٩٨٠, pp. ٢١-٩

٣٩- أسامة عبد الرحيم علي, العلاقة بين فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى جمهور قراء الصحف, رسالة دكتوراه غير منشورة, القاهرة: جامعة الأزهر, كلية اللغة العربية, قسم الصحافة والإعلام, ٢٠٠٠, ص ١٤٧

٤٠-Josh Greenberg, op. cit

٤١- يقصد بالهرمنيوطيقا تأويل النص, ويذكر C.geffre أن الهرمنيوطيقا بدأت كعلم لتأويل النصوص الفلسفية ولدينية, وتنطلق من مسألة أنه ليس هناك قراءة بريئة وخالية من انخراط القارئ في التأويل المباشر للنص.

لمزيد من التفاصيل انظر:-

كلود جيفري C.geffre, حالة الأديان في العالم, ترجمة عز الدين عناية, مجلة كتابات معاصرة, العدد ٣٦, شباط آذار- ١٩٩٩, ص ص ٦٠- ٦٤ .

٤٢-op. cit - Josh Greenberg,

٤٣-Bernard Sharratt towards the cultural study of time, David Runtered(ed) Introduction contemporary cultural studies, london, longman, ١٩٨٦, pp ٣٥٨ - ٣٥٩.

٤٤- لمزيد من التفاصيل انظر: محمد شومان, النموذج النقدي, التغيير الإنساني وقضايا التأثير الإعلامي في بحوث الصحافة المصرية, كتاب جماعي مهدي إلى أ. د. عواطف عبد الرحمن, القاهرة, العربي للنشر والتوزيع, ٢٠٠٠, ص ص ٢٧٣- ٢٨٨.

٤٥- عبد الله الغدامي، النقد الثقافي، قراءة في الأنساق الثقافية العربية، بيروت، الدار البيضاء، المر
كز الثقافي العربي، ٢٠٠٠، ص ص ٢٥-٢٦.

٤٦- وليام ريفرر وآخرون، وسائل الإعلام في المجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة، دار
الفكر العربي، ص ٤٩.

٤٧، ٤٨- محمد شومان، دور الإعلام في تكوين الرأي العام، حرب الخليج نموذجًا، القاهرة، المنتدى
العربي للدراسات والنشر، ١٩٩٨، ص ١٨.

٤٩- عبد الله الغدامي، مرجع سابق، ص ص ١٨-١٩.

J.Robyn goodman ,op. cit. ٥٠-

٥١- رولان بارت، لذة النص، ترجمة محمد خير البقاعي، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة ١٩٨٨،
ص ٤٦.

٥٢- الزاوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٠،
ص ٢٣٤.

٥٣- هيدن وايت، ميشيل فوكو، في البنيوية وما بعدها، من ليفي شتراوس إلى دريدا، تحرير جون
ستروك، ترجمة محمد عصفور، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٩٦ ص ١١٤.

٥٤- محمد جواد حسن الموسوي (تقديم) في نقد استجابة القارئ، من الشكلانية إلى ما بعد
البنيوية، تحرير جين ب. تومبكنز، ترجمة حسن ناظم وعلي حاكم، القاهرة، المجلس الأعلى
للثقافة، ١٩٩٩، ص ٩.

٥٥- الوفد ١٠/٦ /٢٠٠٠.

٥٦- الوفد ١٠/١٠/٢٠٠٠

٥٧- الوفد ١٠ / ١٠ / ٢٠٠٠.

٥٨- الوفد ١١ / ١٠ / ٢٠٠٠.

٥٩- الوفد ١٢ / ١٠ / ٢٠٠٠

٦٠- الوفد ٣٠/١٠/٢٠٠٠.

٦١- الوفد ٨/١١/٢٠٠٠.

٦٢- الوفد ٩/١١/٢٠٠٠

٦٣- الوفد ٢٩/١١/٢٠٠٠

٦٤- الأخبار ٢٧/١٠/٢٠٠٠

٦٥- الأخبار ٧/١١/٢٠٠٠.

٦٦- الأخبار ٢٠/١١/٢٠٠٠.

٦٧- الأخبار ٢٦/١١/٢٠٠٠

٦٨- روز اليوسف ٢/١٠/٢٠٠٠

٦٩- روز اليوسف ٢٠/١٠/٢٠٠٠.

٧٠- روز اليوسف ٢١/١٠/٢٠٠٠

٧١- روز اليوسف ١/١٢/٢٠٠٠

ملاحق الدراسة

أولاً: عينة الكاريكاتور في صحيفة الوفد:

١- الكاريكاتور الأول:



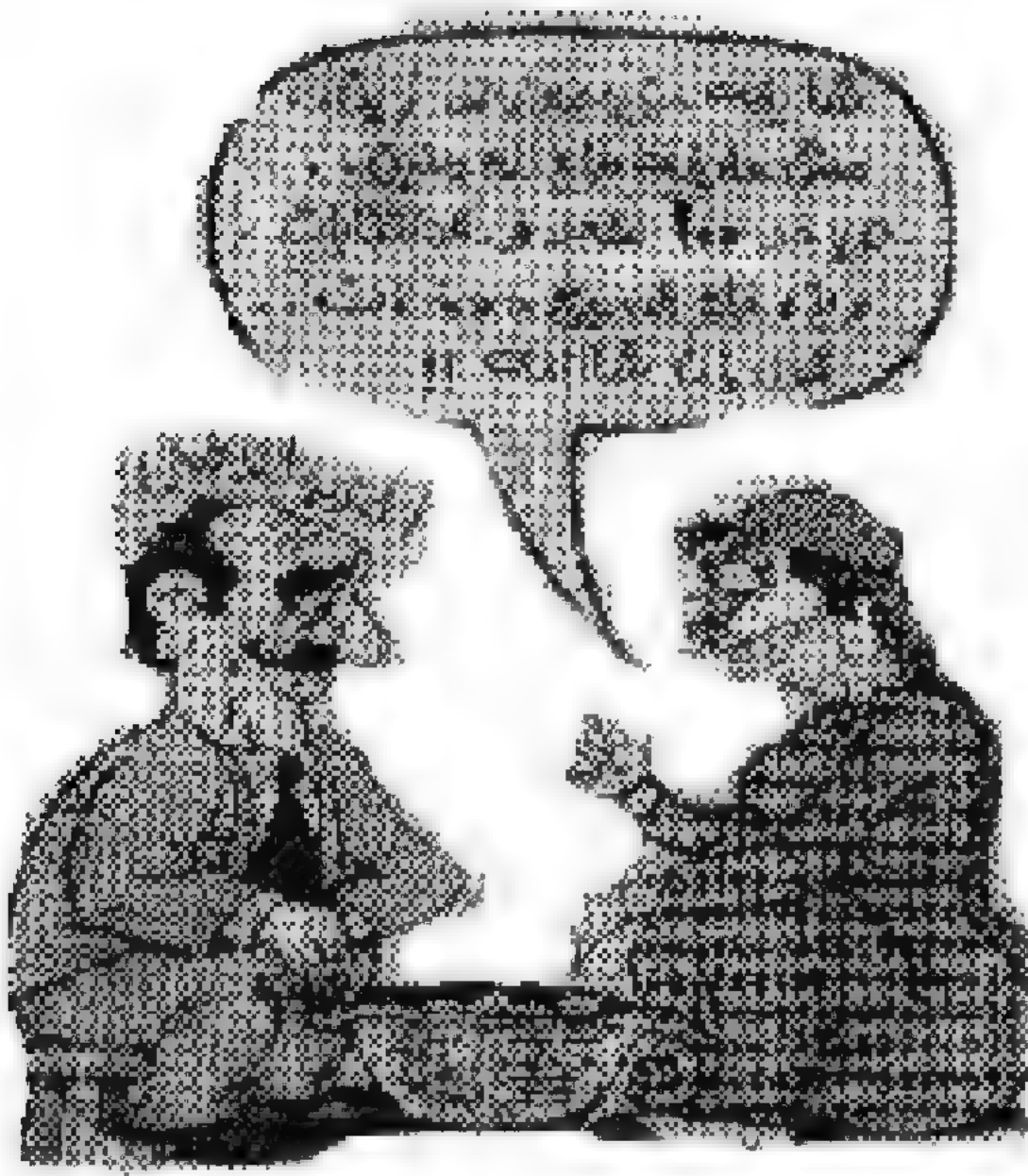
الوفد ٢٠٠٠/١٠/٦

٢-الكاريكاتور الثاني:



الوفد ٢٠٠٠/١٠/١٠

٣-الكاريكاتور الثالث:



الوفد ١٠/١٠/٢٠٠٠



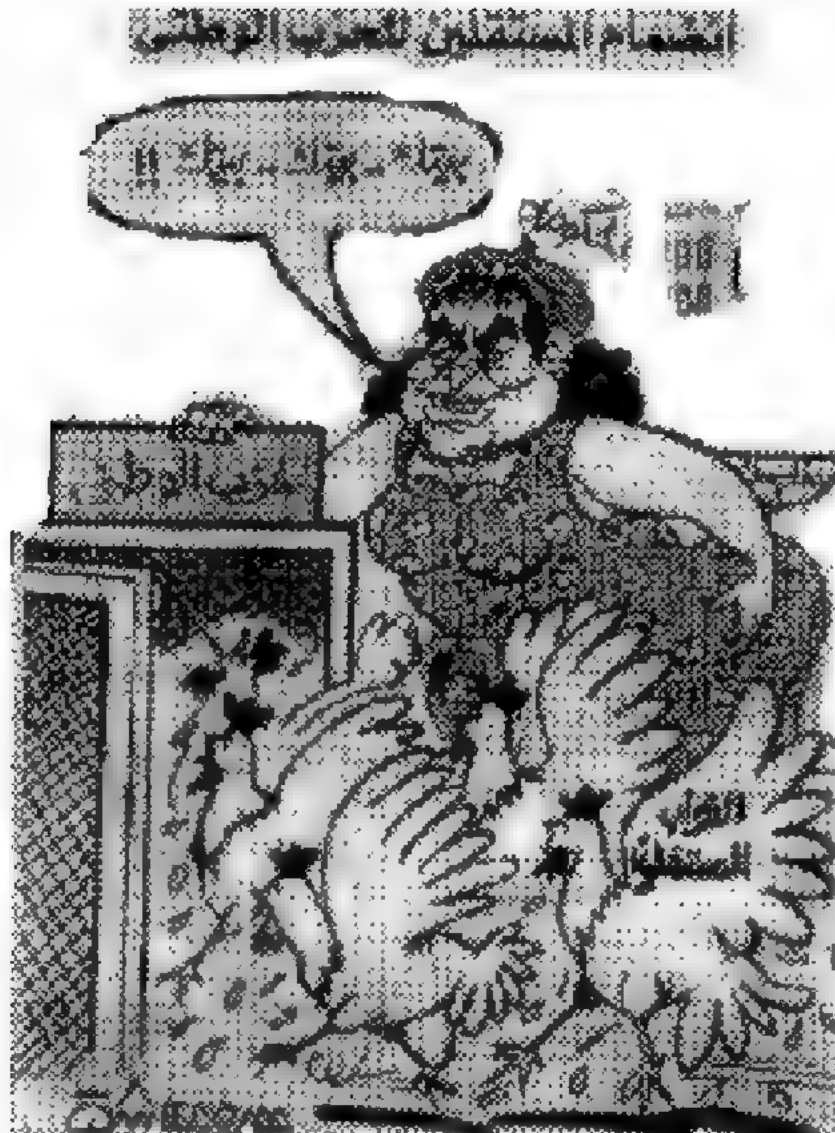
الوفد ٢٠٠٠/١٠/١١

• الموشح التزيين - يقف بجانب كل من يحتاج إليه •



الوفد ٢٠٠٠/١٠/١٢

٦- الكاريكاتور السادس:



الوفد ٢٠٠٠/١٠/٣٠

٧-الكاريكاتور السابع:



الوفد ٢٠٠٠/١١/٨

٨- الكاريكاتور الثامن:

الجدل من الحرب لوقف من الانهيار



الوفد ٢٠٠٠/١١/٩

٩- الكاريكاتور التاسع:



الوفد ٢٠٠٠/١١/٢٩

ثانيًا: عينة الكايكاتور في صحيفة الأخبار:

١- الكاريكاتور الأول:



١- الأخبار في ٢٧/١٠/٢٠٠٠





٤- الكاريكاتور الرابع:



الاخبار ٢٦/١١/٢٠٠٠

ثالثاً: عينة الكاريكاتور في مجلة روز اليوسف:

١- الكاريكاتور الأول:



روز اليوسف ٢٠٠٠/١٠/٢٠

٢- الكاريكاتور الثاني:



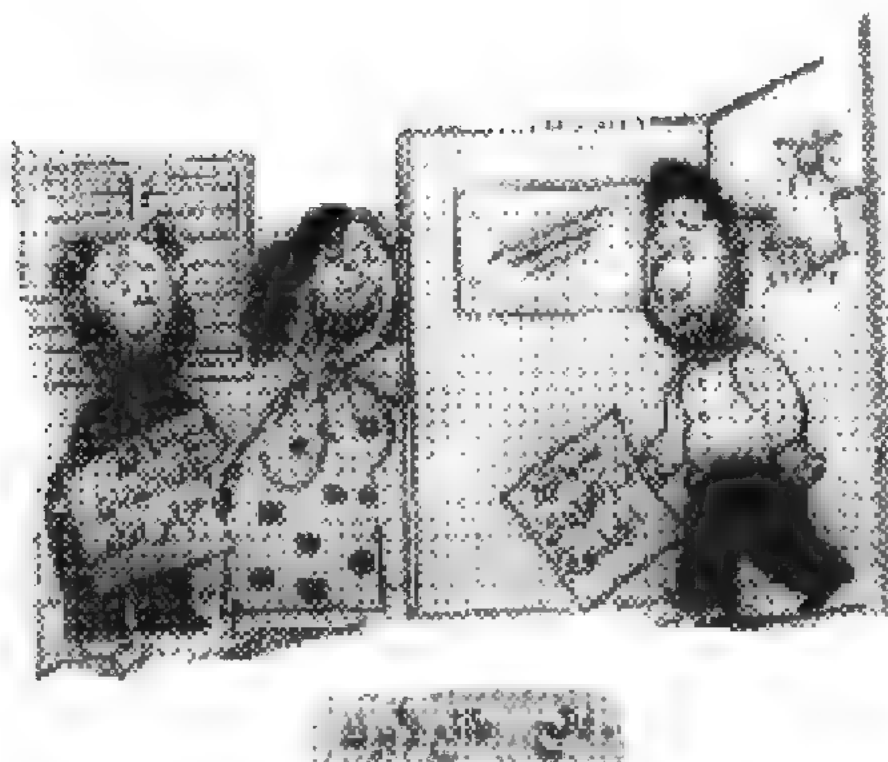
روز اليوسف ٢٠٠٠/١٠/٢٠

٣- الكاريكاتور الثالث:



روز اليوسف ٢١/١٠/٢٠٠٠

٤- الكاريكاتور الرابع:



روز اليوسف ١٢/١/٢٠٠٠

الفصل الرابع
صورة أمريكا في خطاب الإخوان المسلمين
بمجلة الدعوة

المقدمة:

ثمة اتفاق عام بين الباحثين على اختلاف توجهاتهم ومواقفهم من جماعة الإخوان المسلمين على أن الجماعة لعبت أدوارًا بالغة الأهمية في الحياة السياسية والفكرية للمجتمعات العربية بعامة، والمجتمع المصري بخاصة، فالجماعة منذ تأسيسها على يد حسن البنا في الإسماعيلية عام ١٩٢٨ وهي محور للاستقطاب والصراع السياسي والاجتماعي، وفاعل رئيسي في الساحتين الدينية والسياسية، وذلك نتيجة طبيعتها الإدماجية للدين والدولة ودعوتها العامة إلى تطبيق حكم الإسلام، من حيث كونه انتماءً سياسيًا وامتنالاً لما يقرر للحياة من نظم. (١)

ومع أن جماعة الإخوان لم تنفرد بالدعوة إلى حكم الإسلام، حيث سبقتها وظهرت إلى جانبها جماعات وتيارات فكرية وسياسية عديدة، إلا أن الجماعة ظلت من أكبر هذه الجماعات وأكثرها حيوية وتأثيرًا، (٢) وقد لا يتسع المجال للوقوف على أسباب قوة الجماعة واستمراريتها رغم اغتيال مؤسسها حسن البنا عام ١٩٤٩، ورغم الصدمات العنيفة والمتكررة مع النظام الناصري، لكن تجدر الإشارة إلى أن تعثر مشروع التحرر الوطني، والفشل في مواجهة التحدي الإسرائيلي، والشعور المتزايد بمخاطر التغريب والأزمة الاقتصادية، علاوة على ارتباط أيديولوجيا الجماعة بالإسلام كدين وثقافة سائدة لدى الجماهير قد ضمن الحياة والتأثير القوي لجماعة الإخوان المسلمين. (٣)

ورغم أهمية هذه الأسباب الموضوعية إلا أن هناك أسبابًا ذاتية تتمثل في الصيغ التنظيمية الفاعلة التي ابتكرتها وطورتها الجماعة، وسلسلة التحالفات السياسية الداخلية والإقليمية التي أقدمت عليها قيادة جماعة الإخوان المسلمين عبر تاريخها، ومكنتها من تحقيق مكاسب أحيانًا، والدخول في صدمات ومواجهات عنيفة في أحيان أخرى.

ومع التسليم بأولوية الأسباب والعوامل الموضوعية في الإبقاء على الجماعة وضمان

تطورها، إلا أن الطابع التبشيري الدعوي المرتبط بحكم الإسلام في صورته النقية قد حافظ على قوة الدفع المعنوية والطاقة الروحية لأيديولوجيا الجماعة، فالجماعة رغم تحالفاتها السياسية والحزبية لم تتول مسئولية الحكم في مصر أو أي بلد عربي بشكل مستقل، وبالتالي حافظت على نقاء النموذج- الحلم لقيام دولة الإسلام (كتبت هذه الدراسة قبل وصول الإخوان للحكم في مصر عام ٢٠١٢ - ٢٠١٣).

مجلة الدعوة:

لعل من أشهر وأهم التحالفات أو بالأحرى الاتفاقات التي عقدتها جماعة الإخوان المسلمين ما حدث مع الرئيس الراحل أنور السادات في بداية سنوات حكمه في مطلع السبعينات، حيث لجأ السادات لجماعة الإخوان والجماعات الإسلامية لكي يوازن بها قوة ونفوذ فصائل اليسار التي كانت تعارض سياساته، ويضمن وجود قوة مؤثرة في الشارع المصري تقف إلى جانبه، في المقابل أفرج السادات عن أعضاء الجماعة المعتقلين ولبي بعض مطالبهم، كما أبدى استعداداه لتسهيل عودة الإخوان المسلمين إلى النشاط العلني، (٤) وفي إطار هذا الاتفاق أعيد إصدار مجلة الدعوة في يوليو ١٩٧٦، حيث تولى عمر التلمساني، المرشد العام لجماعة الإخوان، إدارة المجلة والإشراف عليها، بينما تولى صالح ع شماوي أحد قيادات الجماعة رئاسة تحرير، الأمر الذي يكشف عن التداخل الكبير بين المجلة والجماعة، بل وربما التوحد بينهما، في هذا السياق يمكن القول بتطابق أهداف الصحيفة/ المجلة مع أهداف الجماعة. (٥)

على أن اتفاق أو تحالف الإخوان المسلمين مع السادات سرعان ما تقوض نتيجة اتجاه السادات المتسارع نحو الانفتاح على الغرب، وإقدامه على زيارة إسرائيل في نوفمبر ١٩٧٧، فانضم الإخوان المسلمون إلى جبهة المعارضة الواضحة لنهج السادات، وتبنيت مجلة الدعوة الناطقة باسم الإخوان المسلمين إعلان الرفض التام لكافة توجهات السلام، فضلاً عن رفض كل السياسات التي ترى فيها خروجاً عن القيم الدينية والروحية للمجتمع، من هنا

كانت مجلة الدعوة ضمن صحف ومجلات أخرى دينية وسياسية تضمنها قرار الرئيس السادات رقم ٤٩٤ لسنة ١٩٨١ بإلغاء التراخيص الممنوحة لها، تحت دعوى أنها شاركت في إشعال نيران الفتنة الطائفية. (٦)

هكذا لم تزد العودة الثانية لمجلة الدعوة عن خمس سنوات وشهرين فقط، ومع ذلك نجحت المجلة في التحدث باسم جماعة الإخوان المحظورة قانونيًا في مصر، وفي التعبير عن الخطاب السياسي والصحفي للجماعة، وقد جسد خطاب الإخوان المسلمين في الدعوة أفكار الجماعة ومواقفها تجاه قضايا السياسة الداخلية والخارجية، كما عبر عن مسار العلاقة بين جماعة الإخوان المسلمين والرئيس السادات، والتي بدأت بالتعاون والتحالف وانتهت بالصدام.

والثابت أن خطاب الإخوان المسلمين في مجلة الدعوة لم يقتصر على القضايا السياسية، بل كان معنيًا أيضًا بالتأصيل النظري والفكري للمشروع الإسلامي من كافة أبعاده ومكوناته، بل تطرق خطاب الإخوان المسلمين في مجلة الدعوة لعلاقة الجماعة بالثقافة الغربية. ومواقفها من السياسة الأمريكية، من هنا تبدو أهمية دراسة صورة الولايات المتحدة في خطاب الإخوان المسلمين بمجلة الدعوة، انطلاقًا من فرضية أن خطاب مجلة الدعوة هو خطاب الإخوان المسلمين، ومن كون مجلة الدعوة هي التمثيل والتعبير العلني للمنظم لجماعة الإخوان المسلمين وأفكارها ومواقفها في أواخر حقبة السبعينات، والتي شهدت نموًا ملحوظًا للجماعات والحركات الإسلامية، وفي مقدمتها جماعة الإخوان المسلمين، وربما شهدت أيضًا- ونتيجة لهذا النمو- اهتمامًا أمريكيًا متزايدًا بدراسة الحركات الإسلامية والتعامل معها على كافة المستويات، خاصة بعد تصاعد الدور الأمريكي في مفاوضات السلام، وعلاقات الرئيس السادات بالولايات المتحدة.

تغطي الدراسة كل أعداد مجلة الدعوة في فترة إصدارها الثانية، وهي ٦٥ عددًا، صدرت في الفترة من يوليو ١٩٧٦ وحتى سبتمبر ١٩٨١، على أن تقتصر عينة المواد

الصحفية على كل مواد الرأي، وقد وقع الاختيار على مواد الرأي لسببين، الأول أن مواد الرأي أكثر قدرة من مواد التحرير الصحفي الأخرى على تقديم الصور الذهنية، لأنها تعتمد على المعلومات والانطباعات والآراء، الثاني أن مجلة الدعوة مجلة رأي وموقف أكثر من كونها مجلة خبرية، وذلك بحكم ارتباطها واندماجها في جماعة الإخوان المسلمين، وقيامها بدور الأداة الرئيسية للخطاب الصحفي والسياسي لجماعة الإخوان المسلمين.

وفي ضوء المعايير السابقة ظهرت ٤٤ مادة صحفية في ٣٨ عددًا بنسبة ٥٨,٤% من مجموع أعداد فترة الإصدار الثاني لمجلة الدعوة، وتوزعت المواد الصحفية على ٢٥ مقال رأي بأنواعه- منها ٩ مقالات افتتاحية لعمر التلمساني المرشد العام لجماعة الإخوان والمشراف على مجلة الدعوة- و ١٨ تقريرًا وتحقيق واحد فقط.. مما يعني أن المقال الصحفي بأنواعه جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٨% بين المواد الصحفية التي خضعت للتحليل وشكلت خطاب مجلة الدعوة، أو خطاب جماعة الإخوان المسلمين في تقديم صورة أمريكا الرسمية والشعبية، والترويج له.

مكونات الصورة:

يمكن تفصيل هذه الصورة إلى المكونات الرئيسية الأربعة التالية:

١- أمريكا تقود مؤامرة دولية ضد العرب والمسلمين.

٢- أمريكا تحارب المسلمين.

٣- أمريكا منحازة لإسرائيل.

٤- المجتمع الأمريكي في طريقه إلى الانهيار.

لقد تناول خطاب الإخوان المسلمين في مجلة الدعوة هذه المكونات الأربعة في ٣٨ عددًا من أعداد المجلة بنسبة ٥٨,٤% من مجموع أعداد إصدارها الثاني، بينما لم يتناول ٢٧ عددًا ملامح صورة الولايات المتحدة.

ويلاحظ بشكل عام قلة عدد الأفكار والأطروحات والبراهين التي استخدمت في تقديم صورة الولايات المتحدة، واتسامها بالتكرار دون تنوع كبير في البراهين والحجج التي استخدمها هذا الخطاب، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الطابع الأيديولوجي الدعوي الغالب على خطاب مجلة الدعوة، لسان حال الإخوان المسلمين، وطبيعته المغلقة، بمعنى أن مقدماته ومسلماته تكاد تكون هي نتائجه، ومن ثم عدم حاجة مثل هذا الخطاب إلى تنويع أطروحاته وبراهينه، أو مناقشة تفاصيل صورة الولايات المتحدة من زوايا أو جوانب مغايرة لموقفه، بقدر رغبته في تكرارها والتأكيد عليها.

١- أمريكا تقود مؤامرة دولية ضد العرب والمسلمين:

برزت في خطاب الدعوة صورة أمريكا كبلد قوي، يقود مؤامرة عالمية ضد العرب والمسلمين، وتهدف هذه المؤامرة إلى احتلال أراضي العرب والمسلمين واستغلال ثرواتهم إما بطرق مباشرة أو غير مباشرة، فضلاً عن تهديد الهوية الإسلامية، لكن من الغريب أن أمريكا التي تقود المؤامرة ضد العرب والمسلمين - تخطيطاً وتنفيذاً - تتعاون مع إسرائيل والشيوعية العالمية لتنفيذ هذه المؤامرة، رغم الخلافات أو لتناقضات التي تظهر على السطح بين أمريكا والاتحاد السوفيتي أو أمريكا وإسرائيل، من هنا يهتم خطاب الإخوان بإثبات زيف هذه الخلافات، وأنها ليست سوى نوع من تقسيم الأدوار.

في هذا السياق يذكر عمر التلمساني المرشد العام للإخوان في افتتاحية مجلة الدعوة «وضح كل ما قلناه من أن الولايات المتحدة والغرب من جهة، والاتحاد السوفيتي من جهة ثانية، والصهيونية من جهة ثالثة، لن يهدأ لهم بال، ولن تنتهي لهم تخطيطات ومؤامرات حتى يروا العالم الإسلامي مشتعلًا ناريًا تأتي على كل أخضر ويابس، ليأمنوا على صليبيتهم وإلحادهم وصهيونيتهم، بالقضاء على المسلمين الذين يقفون سدودًا مانعة - ولو في ضعف - ضد زحفهم الرهيب على المسلمين في كل بقاع الأرض» (٤٥).

إن مثل هذه الأطروحة المركبة وما يرتبط بها من براهين تمثل ركيزة أساسية لصورة أمريكا في خطاب مجلة الدعوة لسان حال الإخوان المسلمون، إذ يتكرر معنى الأطروحة في عدة مواقع، وتقدم أحياناً على أساس أنها بديهية لا تحتاج إلى براهين أو أدلة، أو نتيجة من نتائج ضعف المسلمين وعدم التزام حكام المسلمين بالشريعة الإسلامية، كما تقدم الأطروحة ذاتها بصياغات مختلفة في سياق تفسير ضعف المسلمين، أي أن فكرة المؤامرة العالمية التي تقودها أمريكا تشخص كسبب ونتيجة في آن واحد لضعف المسلمين وابتعادهم عن الإسلام الصحيح، وثمة أطروحة جامعة لعبد المنعم سليم مدعومة بثلاثة براهين توضح المنطلق الأساسي لفكرة- أو ما يمكن وصفه بنظرية- المؤامرة في خطاب الإخوان المسلمون، وموقع أمريكا القائد في تنفيذ هذه المؤامرة، يقول: «الشرق الشيوعي واليهود والغرب الرأسمالي ليسوا سوى سرطانات حاولت التغلغل داخل جسم العالم العربي والإسلامي.. - براهين- للسيطرة على الموقع الاستراتيجي الخطير، ولاستغلال الثروات، وقبل هذا وذاك لضرب الإسلام والخلاص منه كعقيدة ونظام، والوسائل متعددة، والسبل كثيرة، والهدف الواحد يجمع بين الأعداء. (٤٦)

واستناداً إلى نظرية ثالوث المؤامرة «الغرب الصليبي بقيادة أمريكا والشيوعية واليهود» يقدم خطاب الإخوان المسلمون في مجلة الدعوة قراءة للأحداث والتطورات السياسية في العالم الإسلامي تؤكد هذه النظرية وتدعمها بغض النظر عن معطيات الواقع، فالوجود السوفيتي في أثيوبيا والحرب ضد المسلمين في الصومال يتم برضا أمريكا عبر إسرائيل. (٤٧)

ويقدم (عمر التلمساني) أطروحة أن قيام الحرب بين إيران والعراق ما هو إلا تخطيط أمريكي شيوعي، (٤٨) ويؤكد نفس المعنى في أطروحة أن أمريكا متواطئة مع الاتحاد السوفيتي في غزوه العسكري لأفغانستان، براهين أن هذا الغزو حقق أهداف أمريكا حيث ألقى الرعب في قلوب حكام الدول البترولية، ومنع دخول المجاهدين إلى كابول وإعلان دولة إسلامية، كما ساعد أمريكا على إخفاء وجهها القبيح كزعيمة للصليبية العالمية. (٤٩)

في الوقت ذاته فإن الرضا الأمريكي أو الروسي على خطوات اليهود أمس واليوم وغداً لن يتغير ما دامت لليهود دولة، مهمتها كما قال هرتزل، أن تكون جزءاً من متراس أوروبا ضد آسيا وستكون موقعاً أمامياً للحضارة ضد البربرية، (٥٠) ويرى (التلمساني) في أطروحة جامعة أن سياسة إسرائيل وأمريكا وروسيا تعمل ضد العالم الإسلامي. (٥١)

لكن مع تطور التسوية السلمية بعد توقيع مصر لاتفاقية (كامب ديفيد) تركزت أطروحات خطاب مجلة الدعوة على العلاقة الخاصة والمميزة بين أمريكا وإسرائيل، وعلى التحيز الأمريكي الكامل لإسرائيل، وتشدد أطروحات مجلة الدعوة على أن أمريكا ليست مجرد وسيط محايد، بدليل أن أمن ووجود إسرائيل يدخل ضمن مصالح أمريكا في المنطقة، (٥٤) وتشير بعض أطروحات مجلة الدعوة إلى أن الحل السلمي هو مسرحية أمريكية بدأت أمريكا في الإعداد لها منذ قيام إسرائيل، ببراكين أن الاعتراف بإسرائيل واستقرار المنطقة يضمن المصالح الأمريكية (٥٥)، وفي إطار هذه المسرحية يجري الادعاء بأن هناك خلافات بين الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري تجاه إسرائيل، وأن هناك خلاف بين الرئيس الأمريكي جيمي كارتر ورئيس وزراء إسرائيل بيغين. (٥٦)

هكذا دفع تطور عملية التسوية خطاب الإخوان المسلمون إلى الاهتمام بمتابعة الدور الأمريكي في التسوية، والتركيز على انحيازه لإسرائيل، وقد جاء هذا الاهتمام على حساب اتساق وتكامل خطاب الإخوان في تصويره لاتفاق الاتحاد السوفيتي وأمريكا على دعم إسرائيل والوقوف إلى جانبها ضد العرب، لقد سكت خطاب الإخوان المسلمون عن توضيح موقف الاتحاد السوفيتي من التسوية بعد كامب ديفيد، ولم يهتم بتقديم تفسير أو توضيح لما حدث، حرصاً منه على ما يبدو على الإبقاء على التماسك الشكلي والمريح أيضاً لنظرية تأمر القوى الثلاث بقيادة أمريكا ضد العرب والمسلمين، وذلك رغم أن هذه النظرية في التحليل الأخير تعني أن كل العالم يعادي المسلمين، أو بكلمات أخرى كل الآخر غير المسلم يتآمر على العرب المسلمين، فالعالم في أواخر السبعينات- وقت صدور مجلة الدعوة-

منقسم إلى غرب مسيحي «صليبي» أو شرق شيوعي، وذلك رغم أن خريطة توزيع عالم المسيحية أو عالم الشيوعية كان يتجاوز نطاق المعسكرين الشرقي والغربي، ويمتد إلى أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

٢- أمريكا تحارب المسلمين:

ومن الصورة العامة لأمريكا كطرف أصيل وقائد في المؤامرة العالمية ضد العرب والمسلمين ينتقل خطاب مجلة الدعوة إلى نوع من التخصيص، فيركز على صورة أمريكا التي تحارب الإسلام والمسلمين، أي أن خطاب مجلة الدعوة يتعامل مع أمريكا على مستويين: الأول، عام: ينطلق وينتهي إلى المقولة- الصورة أن أمريكا تقود الصليبية العالمية والشيوعية واليهودية في التآمر على العرب والمسلمين، والثاني، خاص: يركز على تفاصيل دور أمريكا في محاربة العرب والمسلمين، بل والإسلام ذاته كعقيدة وهوية.

وثمة ارتباط وثيق، بل نوع من التداخل والتكامل بين أطروحات المستويين العام والخاص فكل منهما يدعم الآخر، فالمؤامرة العالمية التي تقودها أمريكا تقدم كبدئية تفسر لماذا تحارب أمريكا العرب والمسلمين، في الوقت نفسه فإن تفاصيل محاربة أمريكا للإسلام والمسلمين تستخدم للبرهنة والتأكيد على أن أمريكا تتآمر على الإسلام والمسلمين.

في ضوء هذا التلازم والتكامل بين نظرية المؤامرة وحرب أمريكا على الإسلام والمسلمين والعرب تعرض الدعوة لهجوم مجلة أمريكية على عودة الإخوان المسلمون، ويرى خطاب الإخوان أنه هجوم غير موضوعي، لكنه ليس غريباً على الشرق الشيوعي ولا على الغرب الصليبي، ببرهان أن «الإخوان هم العقبة الوحيدة أمام الإلحاد الأحمر، وأمام المد الغربي التبشيري، «وأن حرب الشرق الشيوعي والغرب الصليبي على الإخوان هي امتداد لحربها على الإسلام» (٥٧)

والشاهد أن أطروحات خطاب مجلة الدعوة فيما يتعلق بتصوير أمريكا كبلد يحارب

الإسلام والمسلمين، «تؤكد علاقة الارتباط والتلازم بين نظرية المؤامرة وكون أمريكا أحد أهم أطراف المؤامرة الدولية على الإسلام والعرب.. في هذا السياق تأتي أطروحات خطاب مجلة الدعوة في مقال (لعبد الحليم عويس) يرى فيه أن «أمريكا طوقت العالم الإسلامي خلال ثلاث مراحل»، في الأولى أو التمهيدية «نجحت أمريكا في تفريغ العالم الإسلامي من الاستعمار القديم التقليدي.. وأحدثت بعده أنواعاً من الانقلابات الدموية الثورية التي قضت على ما أبقاه الاستعمار رغمًا عنه من خمائر القوة الكامنة» ببرهان القضاء على الحركات الإسلامية الإيجابية كالإخوان المسلمين.

وبدأت المرحلة الثانية بين عامي ٦٦، ١٩٦٧ من مراحل ابتلاع أمريكا للعالم الإسلامي وفيها أشعلت الحروب.. وتسعى إلى «فرض الأمركة وتوابعها من تبشير وتحلل خلقي ونظام رأسمالي.. ويقرر الكاتب في أطروحة ذات دلالة أننا نعيش في المرحلة الثانية، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة الاستيلاء شبه الكامل على العالم الإسلامي، ويكون المبرر الأمريكي هو إنقاذ العالم من الشيوعية.

مجمل هذه الأطروحات التي تصور أمريكا كبلد يعمل على تطويق المسلمين والاستيلاء على العالم الإسلامي لا تبتعد كثيرًا عن نظرية ثالوث المؤامرة الدولية، فالكاتب يقدم أطروحة أن أمريكا تقوم في المرحلة الثانية من حربها على الإسلام والمسلمين «باستئجار الشيوعية لإشعال الحرائق كي تمهد الأرض للتطويق الأمريكي كمنقذ».. كذلك فإن أمريكا لديها مخطط تأمري للاستيلاء على العالم الإسلامي، لكن المفارقة أن الكاتب لا يستخدم كلمة (عدو) لوصف أمريكا ويكتفي في أحد الأطروحات بالقول «أننا لا ننظر لأمريكا كصديقة» وهو ما قد يعني ضمنيًا، وبالمعنى المعكوس أن أمريكا هي عدو للإسلام والمسلمين بما في ذلك بطبيعة الحال العرب.

وبصفه عامة فإن خطاب مجلة الدعوة في تصويره لأمريكا لم يستخدم كلمة (عدو) أو (خصم) في وصف أمريكا أو حتى السياسة الأمريكية، وأعتقد أن خطاب الإخوان كان

حريصًا على ذلك حتى لا يستعدي أمريكا على جماعة «الإخوان المسلمين» من جهة، وحتى يحافظ على شعرة معاوية بينه وبين أمريكا من جهة ثانية.

في هذا الصدد نشير إلى أن مجلة الدعوة نشرت تقريرًا منسوبًا إلى أحد عملاء المخابرات الأمريكية، يذكر فيه أن القوى الحقيقية التي ستقف ضد اتفاقية السلام المزمع عقدها بين مصر وإسرائيل هي التجمعات الإسلامية وفي مقدمتها جماعة الإخوان المسلمين، بصورها المختلفة في الدول العربية، وامتداداتها في أوروبا وفي أمريكا الشمالية، من هنا يقترح مقدم التقرير ضرب جماعة الإخوان المسلمين بطريقة القمع الجزئي، وتتضمن هذه الطريقة التخلص من قيادات الجماعة بتقديم مغريات مادية لهم، كتوفير فرص لهم في البلاد النفطية، علاوة على زرع الخلافات بين التجمعات الإسلامية في أوروبا وأمريكا.

ورغم أن مجلة الدعوة نشرت التقرير تحت عنوان ساخن هو (تقرير خطير للمخابرات الأمريكية ينصح بخطة جديدة لتصفية الحركات الإسلامية)، إلا أن (عمر التلمساني) قدم للتقرير بجمل لا تخلو من دلالة الحرص على علاقات غير عدائية مع السياسة الأمريكية في المنطقة، حيث بدأ بعبارة: «كنا ولا نزال كمسلمين نحسن الظن بالناس».. وأضاف: «ولكننا فوجئنا من أيام بخطاب من خارج القطر وبداخله صورة تقرير لأحد رجال المخابرات الأمريكية يرفعه إلى رؤسائه»، ويتابع «وترددت في نشره ولكن أمانة المسلم تحتم علينا أن نحذر المسلمين من أي خطر يهددهم»، ويقول: قد يكون- يقصد التقرير- صادرًا فعليًا من أحد رجال المخابرات الأمريكية، فيجب على المسلمين أن يتعرفوا على نوايا هذه الدول نحوهم، ويتابع: «وقد يكون التقرير منسوبًا إلى رجال المخابرات بغير حق، فيجب على الأمريكيين أن يتعرفوا على صورة من المحاولات التي تبذل لتسميم الجو بينهم وبين المسلمين». (٥٩)

أفكار التلمساني وعباراته قدمت بلا أسانيد أو براهين، لكنها في الوقت ذاته لا تقطع بصحة التقرير أو تحدد اتهام معين، بل تثير تساؤلات مراوغة في مستوى لا يصل إلى الخلاف أو القطيعة، إذ تنطلق من حسن النية بالسياسة الأمريكية، وإلى احتمال وجود من يحاول تسميم الجو بين أمريكا والمسلمين، وتجدر الإشارة هنا إلى التماهي بين المسلمين والإخوان المسلمين، وإلى الرسالة الخفية التي يحملها خطاب مجلة الدعوة بإمكانية فتح حوار أو على الأقل قيام المسئولين الأمريكيين بنفي صحة هذا التقرير، وهو ما قام به المستشار الصحفي للسفارة الأمريكية بالقاهرة، حيث نشر في عدد نالٍ من مجلة الدعوة تكذيباً، نُشر كما يقول (عمر التلمساني) بنص كلماته وحروفه. ويمكن النظر إلى نشر التقرير بدون توقيع (٦٠) على أنه بالونة اختبار للسياسة الأمريكية تجاه الإخوان، وفي الوقت نفسه دعوة غير مباشرة للحوار، ثم إنه أيضاً بمثابة إعلان قوي أمام أعضاء وجماهير جماعة الإخوان المسلمين بسلامة مواقفها وقوتها السياسية، فالولايات المتحدة تخشى من قوة الجماعة وامتداداتها في الدول الإسلامية وأوروبا وأمريكا الشمالية، وقدرتها بالتالي على الوقوف ضد اتفاقية السلام المزمع عقدها بين مصر وإسرائيل، في الوقت نفسه فإن نسبة التقرير إلى المخابرات الأمريكية، يؤكد فكر الجماعة ومنطلقاتها الخاصة بنظرية المؤامرة التي تقودها أمريكا ضد الإسلام كما يتجسد في جماعة الإخوان المسلمين، وبالتالي يمكن القول إن خطاب الدعوة أقرب إلى تصديق نسبة هذا التقرير إلى عميل حقيقي في المخابرات، لاسيما وأن صورة أمريكا كدولة تتآمر وتحارب الإسلام والمسلمين لم تغب عن خطاب مجلة الدعوة، بل ربما كانت مكوناً أصيلاً من أيديولوجيا جماعة الإخوان المسلمين.

حصاد ما سبق أن أمريكا التي تحارب الإسلام والمسلمين والعرب هي أحد مكونات صورة الولايات المتحدة في خطاب مجلة الدعوة، ومع ذلك فإن هذا الخطاب حرص على عدم الدخول في مواجهة عنيفة مع أمريكا أو التنديد بالسافر بسياساتها تجاه العرب

والمسلمين، من هنا لم يستخدم خطاب مجلة الدعوة كلمة (عدو) لوصف أمريكا، وحرص على الحفاظ على خط رجعة وربما قناة للاتصال والحوار مع أمريكا، ولعل ما يؤكد ذلك أطروحات عمر التلمساني المرشد العام لجماعة الإخوان في مقال افتتاحي لمجلة الدعوة بعنوان «أمريكا من وجهة نظر إسلامية» يقول في بدايته: «سألني سائل: أرى أكثر نقدك موجهًا إلى الأمريكان، وقليل منه نحو الروس؟، قلت قد يبدو في ظاهر الأمر أنك محق فيما تقول «ويقدم أطروحة مفسرة لذلك هي أن الروس ولجوا في إلحادهم، ويضيف في أطروحة ثانية: «وقد رأينا شناعة وبشاعة أساليبهم وسياساتهم، ليس لي معهم من عتاب ولا يجدي إزاءهم انتقاد».. «أما الأمريكان- والكلام للتلمساني- فهم وإن كانت إساءاتهم للإسلام بالغة المدى، فمازلنا نعتبرهم أهل كتاب.. وفي ظل هذا المعنى تستطيع أن تقرأ هذا المقال».

هكذا تصبح العبارة الأخيرة هي إجابة سؤال السائل من جهة، كما أنها هي المنطلق أو البوصلة التي توجه أطروحات التلمساني من جهة ثانية، في هذا الإطار يسلم التلمساني في أطروحة ذات دلالة «أن الولايات المتحدة هي أقوى دول الأرض من الناحية المادية» ويتابع «وأن عيونها على مختلف أسمائها تنفذ إلى أعماق أسرار دول الأرض»، كما أنها تستطيع «أن تجمع بين مصالحها الخاصة وبين العدالة في معاملة الشعوب»، ثم يعرض التلمساني في عدة أطروحات لمظاهر التناقض بين أقوال المسؤولين الأمريكان وبين تصرفاتهم الفعلية بشأن سياسة إسرائيل تجاه لبنان، ويلاحظ أن الاستشهاد والبراهين التي يقدمها التلمساني تعتمد على ما تنشره صحيفة الأخبار بالدرجة الأولى ثم الأهرام بالدرجة الثانية، ويقرر في أطروحة جديدة أن أمريكا تكتفي بإدانة اعتداءات إسرائيل الوحشية على لبنان، وذلك رغم أن التأكيدات الأمريكية كانت بعدم السماح بهذه الاعتداءات وليس بمجرد الإدانة.

ويتابع التلمساني «فإذا عتبنا على أمريكا هذا الموقف أو انتقدناه أو استنكرناه نكون

قد غاضبنا أمريكا وتجنينا عليها وأسأنا إليها» وتضيف أطروحة أخرى: «إن في السفارة الأمريكية بالقاهرة مستشاراً سياسياً غاية في الرقة والأدب والكياسة، وقد سبق أن عتب على المجلة لخبر ما، فهل له اليوم أن يعتب على حكومته؟»، ورغم أن التلمساني لا يوضح طبيعة أو مضمون هذا الخبر، إلا أنه يكتفي بالتذكير بوجود اتصال وعتاب متبادل، ثم يضيف في أطروحة تساؤلية «ألا يسيء إلى سمعة الولايات المتحدة أن يؤكد رئيسها أمراً فتتحده إسرائيل هذا التحدي السافر؟»، ويضيف: «وهل تعتب أمريكا علينا إذا قلنا لها أن هذا موقف غير سليم؟، وغير هذا كان أجدر بها وأحفظ لسمعتها لها عند دول الشرق الأوسط وحده ولكن في العالم كله».

إن خطاب مجلة الدعوة كما تجسده هنا أطروحات المرشد العام يتعد عن الأفعال والأوصاف العدائية للسياسة الأمريكية في المنطقة، كما يصف سياستها ومواقفها بأنها غير سليمة، وتسيء إلى سمعة أمريكا، ولاشك أن هذا الأسلوب في نقد السياسة الأمريكية يختلف كثيراً عما كان سائداً آنذاك في خطابات القوى السياسية العربية المعارضة لمنهج كامب ديفيد ولسياسة أمريكا تجاه إسرائيل، وذلك رغم موقف الإخوان المعروف من معارضة كامب ديفيد وسياسة أمريكا في المنطقة، وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء تسليم خطاب الإخوان بأن الأمريكان أهل كتاب، وبالتالي فهم أقرب للمسلمين من الشيوعيين، ومن المطلوب إقامة حوار وقنوات اتصال وربما تعاون بين الطرفين، في هذا الصدد يؤكد عمر التلمساني على تميز أسلوب خطاب الإخوان في مخاطبة الأمريكان حيث يقول: «أيها الأمريكان: ها أنتم ترون كيف نتحدث إليكم ونكتب عنكم، بعيدين كل البعد عن التحدي والألفاظ النابية والتعبيرات المؤذية، لا خوفاً منكم»- ببرهان رباني- قاله وحده هو الذي يعلم أننا لا نخاف سواه»،- وبرهان سياسي- «ولا استجلاباً لعطفكم فهذا أمر قد واريناه التراب من أيام ترومان»، ويقرر في أطروحة تالية: «إن الحق المنتهب المستلب لا يسترد إلا غالباً، وإن ظننتم- يقصد الأمريكان- أن يدنا اليوم قاصرة فالأيام تنقلب، ببرهان أن القوة لو دامت لمن قبلكم لما وصلت إليكم، وينتهي مقال التلمساني بأطروحتين تؤكد رغبة

المسلمين في التعامل مع العالم كله بمختلف ملله ونحله على أساس المساواة والعدل. (٦١)

هكذا تنتهي الأطروحات الأخيرة في مقال عمر التلمساني إلى تقديم مزيج معقد من المعاني المراءوغة، ويجمع هذا المزيج بين اللين والعتب وعدم الخوف من أمريكا أغنى وأقوى دول العالم فالحق لا يؤخذ إلا بالقوة، والمسلمون يرغبون في التعامل وفق قواعد الحق والعدل والمساواة بين الأمم، ولا شك أن هذا المزيج المراءوغ يحقق، وعلى عدة مستويات أهداف متعددة هي:

أولاً: تقديم صورة معتدلة للسياسة الأمريكية والشعب الأمريكي، فالأمريكان أهل كتاب، وليسوا أعداء، لذلك نعتب على مواقف السياسة الأمريكية تجاه قضايا الشعوب الإسلامية خاصة القضية الفلسطينية، ومع ذلك نحن لا نخاف من أمريكا، ونأمل في أن تجمع سياستها قولاً وفعلًا بين مصالحها الخاصة وبين العدالة في معاملة الشعوب.

ثانيًا: يخاطب دوائر صنع السياسة الأمريكية بلغة معتدلة وأسلوب أقل تشددًا من القوى السياسية العربية المعارضة للسياسة الأمريكية، ويؤكد أن الولايات المتحدة أقرب إلى المسلمين من الشيوعيين، فالأمريكيون أهل كتاب، في هذا الإطار يعتب عليهم ويلمح لإمكانية الحوار والتعاون، بل يعلن عن وجود قنوات اتصال وعتاب متبادل.

ثالثًا: يوضح لأعضاء جماعة الإخوان المسلمين والمتعاطفون معها قواعد التعامل مع الأمريكيين، والأسلوب المتبع في مخاطبتهم، مع التأكيد على عدم الخوف أو استعطاف أكبر وأغنى دولة، وأن الحق المنتهب لا يسترد إلا بالقوة- وهي تقريبًا نفس المعاني والكلمات التي شاعت في الخطاب الناصري بعد هزيمة -١٩٦٧، ومثل هذا التشدد رغم قلة الأطروحات التي عبرت عنه إلا أنه يحدث قدرًا من التوازن مع الأطروحات المعتدلة العاتبة، مما قد يزيل أي لبس لدى الأعضاء أو سوء تفسير من بعض القوى السياسية أو الجماعات الإسلامية للأطروحات المعتدلة التي قدمها

المرشد العام، وفي التحليل الأخير فإن أطروحات التشدد تعيد الاتساق والتواصل داخل خطاب الإخوان المسلمين نفسه بشأن نظرية المؤامرة ودور الولايات المتحدة في تنفيذ هذه المؤامرة، حيث تعيد الثقة إلى المتلقين من بين أعضاء جماعة الإخوان المسلمون والمتعاطفين معها في مصداقية نظرية المؤامرة، وعند هذا المستوى يمكن لبعض أعضاء الجماعة والمتعاطفين معهم النظر إلى أطروحات العتب والدعوة للتعاون على أساس أنها نوع من مكر المسلم وفق أيديولوجيا الإخوان، أو الموائمة السياسية وفق مقتضيات العصر والصراع السياسي.

رابعاً: يخاطب الدولة المصرية من زاوية أن خطاب مجلة الدعوة وأسلوبه لا يصل إلى مرحلة العداء أو القطيعة مع السياسة الأمريكية في المنطقة، وأن هناك اتصالات وحوار وعتاب متبادل بين جماعة الإخوان والأمريكان، وبالتالي فإن الدولة المصرية ليست الطرف الوحيد الذي تربطه علاقات طيبة بدوائر صنع السياسة الأمريكية، ومثل هذا الوضع قد يخلق ضوابط أو حدود في تعامل الدولة المصرية مع جماعة الإخوان المسلمون، وتجدر الإشارة إلى أن عمر التلمساني كتب في مذكراته أن أعوام ١٩٧٩، ١٩٨٠، ١٩٨١ شهدت اتصالات أمريكية وبريطانية وإسرائيلية مع جماعة الإخوان، ويقول: «أكثر المستر (جوزيف لورنز) المستشار الصحفي في السفارة الأمريكية بالقاهرة من الاتصال بي، وزيارتي في مجلة الدعوة مبدئياً عواطف، وكانت معه مترجمته السيدة نادية الكيلاني، وكنت أحيط وزارة الداخلية بهذه الزيارات أولاً بأول... وما كانت وزارة الداخلية تعارض في هذه الزيارات لأنها لو عارضت لأوقفت تلك المقابلات قطعاً تطهيراً لسمعة الإخوان المسلمين من الظنون والشبهات».

(٦٢)

إن تعدد أهداف أطروحات عمر التلمساني تتماشى مع الأسلوب المبراغ الذي صيغت به، والأقرب إلى الاعتدال منه إلى التشدد، كما لا تتناقض مع الدعوة إلى الحوار والتفاهم

عوضًا عن القطيعة والصدام مع الولايات المتحدة التي تتأمر على الإسلام والمسلمين، ربما لأن الأمريكيين أهل كتاب على مستوى الخطاب المعلن، وربما لأن أمريكا أقوى وأغنى دولة على مستوى الخطاب المضمّر، من هنا يجوز العتاب، لأن المسلم عليه ألا يقطع الأمل في تعديل السياسة الأمريكية، لكن الملاحظ أن خطاب مجلة الدعوة قد تخلّى جزئيًا عن هذا التوجه في التعامل مع الولايات المتحدة، وبدأ في اتخاذ مواقف واستخدام كلمات أكثر تشددًا في تصوير أمريكا وانتقاد السياسة الأمريكية في المنطقة، إلا أنها لم تصل إلى حد وصف أمريكا بالعدو أو الدعوة لمقاطعة السلع الأمريكية أو الهجوم على المصالح الأمريكية على نحو ما كان سائدًا في خطاب القوى السياسية العربية المعارضة للسياسة الأمريكية في المنطقة.

ولعل ما يجسد التخلي عن توجيه العتاب والدعوة للحوار مقال افتتاحي لعمر التلمساني يرى في أحد أطروحاته أن أمريكا لها موقف ضد مصالح المسلمين ببراكين اضطهادها للمسلمين في كل مكان، ودعمها للنظام السوري بالمال والعتاد لضرب المسلمين، «وموقفها من كل دولة تحارب الإسلام حتى ولو كانت الدولة شيوعية مثل ليبيا والجزائر ومن إليها من تلك الدول، وبغض النظر عن صحة هذه البراهين، فإن ما يهمنا أن خطاب مجلة الدعوة يجاهر هنا بأن أمريكا لها موقف ضد مصالح المسلمين، كما يؤكد في أطروحة ثانية سوء مصير مفاوضات السلام، ببرهان عاطفي هو «إن الله أعلم بمصير مفاوضات أحد طرفيها أمريكا وإسرائيل، فيا لمضيعة الآمال»، وينتقل التلمساني في أطروحة ثالثة إلى التأكيد على الموقف السلبي للحزبين الديمقراطي والجمهوري في الولايات المتحدة من القضية الفلسطينية، ثم يسخر في أطروحة رابعة من وجود قيم أمريكية، «أية قيم؟ وهل ما تزال هناك قيم تنعى ويكي عليها حول حقوق الإنسان؟ أي إنسان؟ الذي ينبح ويعذب بين سمع كارتر وبصره في أفغانستان وسوريا وإريتريا والهند وغيرها.. ويتساءل في أطروحة خامسة «ويتجاهل- يقصد كارتر- حقوق الفلسطينيين في تقرير المصير مما يضع الولايات المتحدة في موقف يتسم بالنفاق»، ويجيب في أطروحة سادسة أن الله لن يرضى بذلك، ثم يختم المقال بأطروحة سابعة هي أن العيب ليس في روسيا أو أمريكا أو العالم الصليبي

بل في حكام العرب وشعوبهم ببراكين «ما يزال حكام البلاد العربية يتعاملون مع الولايات المتحدة في مودة وصفاء؟؟» «ونقضي الصيف في ربوع أمريكا مسرفين». (٦٣)

هكذا ينتقل خطاب مجلة الدعوة كعادة خطاب الإخوان المسلمون من السياسي إلى الإنساني إلى الديني بدون تمييز وبشكل إدماجي، مع إعلاء شأن كل ما هو ديني ومنحه الأولوية، من هنا يمكن تفسير التغير الذي طرأ على التوجه المعتدل الذي ميز خطاب الدعوة والإخوان المسلمين في تصوير الولايات المتحدة والتعامل معها، فمع توقيع معاهدة السلام وزيادة حدة الخلاف والاستقطاب السياسي بين الجماعة والرئيس السادات أدرك الإخوان المسلمون صعوبة تعديل أو تغيير السياسة الأمريكية تجاه القضية الفلسطينية، وأصبح من الطبيعي إبداء قدر أكبر من التشدد في تصوير أمريكا وإعلان مواقف واضحة من سياستها، لذلك يقول عمر التلمساني في أحد الأطروحات: «عارضنا معاهدة السلام لأنها جرتنا إلى حلف مع الولايات المتحدة باعتبارها أحد الأطراف الثلاثة للمعاهدة» ويضيف في أطروحة ثانية.. «وعارضناها كذلك لأنها أجهضت بالأهم من حقوقنا»، ويؤكد في أطروحة ثالثة أن موقف الإخوان هو الحياد القائم على الصدق وليس الحياد المظهري لمنظمة عدم الانحياز، ويوضح في أطروحة رابعة: «نحن كمسلمين لا يبيع لنا ديننا أن نناصر الشيوعيين».. برهان «أنهم ينكرون وجود الله أصلاً».. ثم يضيف: «كما أننا عقيدة لا نناصر الولايات المتحدة ولا من في ركبها».. برهان «أنها أعانت إسرائيل علينا صراحة ووضوح، ومن يناصر اليهودي على المسلم فلا يجوز شرعاً أن ينصر أو يناصر».

ويقترح التلمساني على مصر والعرب والمسلمين تبني الحياد، ويعدد في براكين سياسية ودينية مزايا الحياد، وبغض النظر عن المفهوم البسيط والسطحي للحياد كما يطرحه التلمساني فإن الدلالة الأهم هنا أن خطاب مجلة الدعوة والإخوان المسلمين كما صاغه التلمساني هنا لا يقطع شعرة معاوية مع الولايات المتحدة، فلا يجوز شرعاً مناصرتها، أما اتخاذ موقف عدائي فهو أمر لم يتطرق إليه خطاب مجلة الدعوة والإخوان المسلمين، بل تطرق إلى موضوع الحياد ودعا إليه بوضوح، فعوضاً عن التحالف أو مناصرة

الولايات المتحدة على العرب والمسلمين اتخاذ موقف الحياد، ومثل هذا الاستنتاج يؤكد ما سبق للباحث الإشارة إليه من أن خطاب مجلة الدعوة والإخوان المسلمون حرص على عدم الصدام مع الولايات المتحدة أو تصويرها كعدو، وذلك رغم تراجعته عن علاقات العتاب والحوار وربما التعاون، والمرجح أن هذا التحول جاء كاستجابة من جماعة الإخوان المسلمين لمسيرة التسوية والدور الأمريكي في توقيع اتفاقية السلام بين مصر وإسرائيل، وهو موقف شكل المكون الثالث في صورة الولايات المتحدة في خطاب الإخوان المسلمين وهو ما أتناوله تفصيلًا.

٣- أمريكا منحازة لإسرائيل:

إذا كانت أمريكا تقود الشيوعية واليهودية في مؤامرة عالمية ضد الإسلام والمسلمين، فمن المنطقي وفق بنية وآليات خطاب الإخوان المسلمين أن تحارب أمريكا العرب والمسلمين، وأن تنحاز لإسرائيل التي تحتل أراضٍ عربية وإسلامية، وتتأصب العداء للإسلام والمسلمين.

هكذا ينطلق وينتهي خطاب مجلة الدعوة من مسلمة انحياز أمريكا لإسرائيل، ومع ذلك يجتهد خطاب الدعوة في إثبات هذا الانحياز ورصد صوره ومجالاته، ويلاحظ أن صورة أمريكا المنحازة لإسرائيل تزداد بروزًا مع تنامي الدور الأمريكي في عملية التسوية السلمية بعد توقيع معاهدة كامب ديفيد بين مصر وإسرائيل، في هذا السياق يقدم (عبد المنعم سليم جبارة) أطروحة أن الحل الروسي فشل، وهو ما يعني ضمنيًا نهاية الدور الروسي في عملية التفاوض، ويضيف في أطروحه ثانية: «إن الحل على الطريقة الأمريكية يحمل في طياته كل الخير لإسرائيل» (٦٤) وفي مقال ثاني للكاتب نفسه - والذي كان يحرر بابًا ثابتًا بعنوان (إسرائيل الحاضر والماضي) - يقدم أطروحة، «هناك وجهين للسياسة الأمريكية، وجه للعرب، ووجه لليهود» ببرهان أن أمريكا تعطي للعرب وعودًا، وتعطي المال والسلاح لليهود، ويكرر الكاتب ثلاث مرات أطروحة عدم وجود خلافات بين برنامجي الحزبين الديمقراطي والجمهوري الأمريكيين تجاه القضية الفلسطينية.

ورغم اتساق صورة أمريكا كدولة منحازة لإسرائيل في خطاب الدعوة إلا أن ثمة خلافات في بعض تفاصيل هذه الصورة، فيقدم عبد المنعم سليم جبارة في مقال جديد أطروحة أن أمريكا وروسيا تدعم إسرائيل، لكنه يضيف في أطروحة ثانية أن الطرف الوحيد القادر على الضغط على إسرائيل هي أمريكا، ثم يؤكد في أطروحة ثالثة على أن أمريكا لا تريد الضغط على إسرائيل بل تحميها، ويوضح ذلك في أطروحة رابعة بقوله: «أن الموقف في يد واشنطن، التي تسلمه لليهود في ظل بندين هما لا حلول من خارج المنطقة، ودعم إسرائيل المستمر والمتزايد. (٦٥).

لكن ما أسباب هذا الموقف الأمريكي؟ يوضح عمر التلمساني في أطروحة حاسمة أن: «اليهود هم سادة الولايات المتحدة، وأصحاب الرأي في توجيهات سياستها، براهين سيطرتهم على أجهزة الإعلام في أمريكا، كما أنهم مسيطرون على الكونجرس والبنطاجون، بل والبيت الأبيض. (٦٦)

هكذا يقدم خطاب الإخوان المسلمين في مجلة الدعوة تفسيراً بسيطاً ومقنعاً من الناحية الشكلية لانحياز أمريكا ودعمها المستمر والمتزايد لإسرائيل، ومثل هذا التفسير قد يتناقض مع بعض الأطروحات التي أشارت إلى دور إسرائيل في حماية المصالح الأمريكية في المنطقة، لكنه يظل التفسير الأكثر بساطة والأكثر قبولاً وشعبية في أوساط الرأي العام العربي والإسلامي، خاصة وأن هذا التفسير ينسجم بل يدعم من نظرية خبث ومكر اليهود، ومن نظرية المؤامرة اليهودية للسيطرة على العالم، والنظريتان يعملان معاً لتبرير قدرة الآخر، (العدو اليهودي) في خطاب الإخوان المسلمين على تهديد كيان العرب والمسلمين، علاوة على تفسير متانة العلاقة بين الولايات المتحدة وإسرائيل، وانحياز ودعم أمريكا لإسرائيل.

بيد أن هذا التفسير لا يروق تمامًا لعبد المنعم سليم جبارة فينقلب عليه ولكن دون براهين كافية، إذ يرى: «أن التأييد الأمريكي المتبجح لليهود هو عند الزعامات العربية نتيجة

ضغوط يهودية مالية وإعلامية»، ويرفض صراحة في أطروحة ثانية أن اللوبي اليهودي في أمريكا يُسير السياسة الأمريكية، ويؤكد في أطروحة ثالثة أن السياسة الأمريكية هي التي تحرك إسرائيل ببراهين أن مصالح أمريكا هي في بقاء وجود إسرائيل، ويقرر في أطروحة رابعة أنه من المؤسف أن نعتقد أن أمريكا بلد مغلوب على أمره من اليهود. (٦٧)

إن أطروحات عبد المنعم سليم جبارة قد تختلف مع أطروحات عمر التلمساني في تكييف وتفسير علاقات أمريكا بإسرائيل، ولكن أطروحات الأخير يظل لها السيادة والتأثير الأكبر في خطاب الإخوان في الدعوة، ليس فقط لأنها تصدر من المرشد العام، بل لأنها أقرب إلى التفسيرات الشعبية الرائجة في الشارع العربي بما في ذلك جماهير جماعة الإخوان المسلمين.

وكان التلمساني في مقال سابق قد تهكم في سخرية مريرة من موقف أمريكا من العدوان الإسرائيلي المتكرر على لبنان، إذ كتب: إسرائيل تقتل بطائرات منحتها لها أمريكا، الدولة التي تقوم وتدعي المحافظة على حقوق الإنسان ويكرر هذه الأطروحة، ويقول في أطروحة ثالثة: «لكن أمريكا كانت على غير ما ظننا بها من سوء»، ويتابع: «هناك احتجاج وهناك توتر ماذا تريد إذن..»، ويضيف ساخراً في أطروحة خامسة: «أتريد من أمريكا بعد كل هذا أن تمتنع عن تزويد إسرائيل بالسلاح، ألا يكفيك منها الاحتجاج السري المتكرر لدى ربيبتها وحبيبتها إسرائيل»، إذا كنت تريد ذلك فأنت - كما يقول في أطروحة سادسة - متآمر ضد الولايات المتحدة وحاقد على إسرائيل ويختتم التلمساني: «ألا تعلم أن أمريكا دولة حيية خجولة!! لا تتحدى أحداً.. ولا تواجه أحداً بما يكره!! وأنها رؤوف ودود!! وتعلم الناس الديمقراطية في الحكم». (٦٨)

وأطروحات عمر التلمساني السابقة نجحت في طرح الكثير من المعاني، وانتقاد السياسة الأمريكية تجاه إسرائيل والتي تتناقض، من وجهة نظره، مع ادعاءات الولايات المتحدة بأنها دولة تحافظ على حقوق الإنسان وتعلم الناس الديمقراطية، وبالتالي قدم

عمر التلمساني صورة سلبية لسياسة أمريكا في المنطقة تعتمد على إبراز التناقض بين القول والفعل، وفي الوقت نفسه لم يتخل عن التزامه بعدم توجيه نقد قاسٍ لأمريكا أو استخدام كلمات أو عبارات قد تقطع شعرة معاوية بين أمريكا والإخوان المسلمين، فالأسلوب الساخر رغم مرارته إلا أنه يختلف في درجة حدته ومباشرته عن النقد السياسي المباشر، ويحافظ - وهذا هو المهم - على منطق العتاب الهادئ الذي التزم به خطاب الإخوان عند تقديم صورة للولايات المتحدة في مجلة الدعوة.

المجتمع الأمريكي في طريقه إلى الانهيار:

تقتصر المكونات السابقة لملامح الولايات المتحدة في خطاب الإخوان المسلمين على صورة السياسة الأمريكية في تعاملها مع العرب والمسلمين، خاصة قضايا الشرق الأوسط، إذ لم يتطرق خطاب الإخوان في مجلة الدعوة إلى صورة المجتمع والشعب الأمريكي، وباستثناء بعض الإشارات والاستشهادات مثل قول عمر التلمساني، أننا نعتبر الأمريكيان أهل كتاب، يمكن القول بأن السياسي وليس الثقافي أو الاجتماعي هيمن على خطاب الإخوان في تصويره للولايات المتحدة، لكن ثمة تحقيق وحيد نشر في مجلة الدعوة يكاد يكون استثناءً نادرًا للمنهج السياسي في رؤية أو تصوير خطاب الإخوان المسلمين لأمريكا، حيث يتطرق لبعض الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والأخلاقية في المجتمع الأمريكي، ورغم أنه تحقيق وحيد، إلا أنه يشي برؤية خطاب الإخوان للمجتمع الأمريكي وليس السياسة الرسمية الخارجية.

نشر التحقيق على ثلاث صفحات بعنوان «سقوط المجتمع الأمريكي»، وتصدر العنوان غلاف المجلة مع رسم لتمثال الحرية يرفع كأسًا بدلاً من شعلة الحرية، بينما يقف شخص في ثياب رعاة البقر على سلم موازٍ للتمثال ويرفع بدوره كأسًا، ورغم أن القارئ لا يستطيع أن يتعرف على محتوى الكأسين إلا أن الرسم والعنوان المصاحب يدفعان المتلقي لاستنتاج أنهما كأسان من الخمر.

وفي داخل المجلة تكرر نشر الرسم والعنوان مع عنوان آخر رئيسي: «الجنس أول ما يشغل بال الشعب الأمريكي»، وعنوان ثالث فرعي: «الأمريكيون يعتقدون أن العذرية تسبب مرض السرطان...»، وعنوان رابع فرعي: «أحدث ظواهر الانحراف ممارسة الجنس مع أطفال دون الثالثة!! ولعل الرسم والعناوين الأربعة تشي بمضمون ما جاء في التحقيق الذي كتبه (جابر رزق) عن مشاهداته لصور الحياة الاجتماعية في المجتمع الأمريكي، حيث قدم صوراً سلبية لحياة الأمريكيين وثقافتهم، استند فيها إلى آراء وتجارب ومشاهدات ثلاثة طلاب عرب يدرسون في أمريكا، ومسلم سوري مهاجر إلى أمريكا، ورغم قصر الفترة القصيرة التي قضاها جابر رزق في زيارته للولايات المتحدة لحضور مؤتمر رابطة الشباب العربي المسلم، إلا أنه قدم صورة بالغة السوء لأمريكا، وبأسلوب وصياغات قاطعة، علاوة على أحكام نهائية قاسية، مما قد يرجح أن جابر رزق لم ينقل واقع الحياة الاجتماعية في الولايات المتحدة أو بعض جوانبها بطريقة دقيقة، بل تعتمد التقاط الجوانب التي تتفق والصور السائدة لديه سلفاً عن المجتمع الأمريكي وحياة الأمريكيين، ومثل هذا التصوير يؤكد دور الصحافة في نقل الصور المشوهة، بل وخلقها بطريقة غرضية تتفق في حالة خطاب الإخوان المسلمين مع المواقف والتحيزات الأيديولوجية لهذا الخطاب في تعامله مع المجتمعات الغربية.

تقول الأطروحة الأولى لجابر رزق أن الولايات المتحدة تقود العالم، وتدير الانقلابات، وتشعل الحروب في العالم وتذيق البشرية ألواناً من العذاب، ويضيف في أطروحة ثانية أن الشعب الأمريكي لا يقل معاناة من داخله كما تعاني الشعوب الأخرى، بسبب الحكومة الأمريكية وأجهزة المخابرات الأمريكية، وما تدبره من فتن وحروب، ببرهان ما شاهده خلال رحلته إلى أمريكا، ورغم ضعف وهشاشة البرهان الذي يقدمه جابر رزق إلا أن الأطروحتين اللتان يستهل بهما الكاتب التحقيق تكشفان عن وعي عميق بالفروق بين الشعب والحكومة الأمريكية، ومع ذلك فإن ثقافة هذا الشعب وعاداته وتقاليده لم تقدم في صور واقعية، بل ركز الكاتب بقية أطروحاته على الجوانب السلبية في حياة المجتمع،

واعتمد على التعميم، وتجاهل - ربما عن عمد - تناول أي جوانب إيجابية في تصوير حياة المجتمع الأمريكي.

يقول جابر رزق في أطروحة ثالثة أن الجنس يمارس في شوارع مدينة (طالسة)، ويضيف في أطروحة جديدة أن أهالي (طالسة) متعصبون ضد الزوج والمسلمين، ويتابع أن الكنيسة تسيطر على الجامعة بالمدينة.. براهين أنها تنفق على الجامعة، وينقل جابر رزق مشاهدات طالب عربي يدرس في (أو كلاهما) أن الطالبات يغالزن الطلاب في الجامعة.. بيهان أن عدد الطالبات ضعف عدد الطلاب!، ويؤكد جابر رزق نقلًا عن مصدر آخر أن العلاقة الجنسية بين الرجل والمرأة في المجتمع الأمريكي لا تقوم على أساس نظام الزواج.. فقد حل نظام الصداقة محله «ورغم عدم واقعية هذا التعميم إلا أنها حصلت على ثلاثة تكرارات وبراهين تعتمد على روايات ومشاهدات عما يحدث بين الرجل والمرأة في المجتمع الأمريكي وحالة "السعار الجنسي" الذي يسيطر على عقل الأمريكي والأمريكية، ويجعل كل منهما يقبل أي عرض جنسي يتاح ولا يكتفي بالعلاقة التي تربطه بواحد فقط».

وتقرر أطروحة جديدة «لم يعد هناك معنى لكلمتي (حلال وحرام) في ممارسة الجنس.. ومع ذلك اجتاحت المجتمع الأمريكي ظاهرة الاغتصاب.. وتضيف أطروحة أخرى «حوادث الاغتصاب أصبحت شائعة بدرجة كبيرة».. براهين وجود مراكز في الجامعات الأمريكية تعمل ليل نهار لدراسة هذه الظاهرة، ويضيف جابر رزق ظاهرة انتشار البغاء بين الفتيات الصغيرات في المدارس الإعدادية.. بيهان أن الأسرة الأمريكية تدفع أبناءها في سن ١٤-١٥ سنة إلى العمل والاعتماد على النفس، فلا تجد الفتيات الصغيرات أسهل من احتراف البغاء لكسب نفقات الحياة، ثم يشير الكاتب إلى ظاهرة المتاجرة بالأطفال لأغراض الجنس، وإلى ظاهرة الجنس المثلي، وينتهي جابر رزق إلى أطروحة نتيجة هي انهيار الأسرة الأمريكية براهين أنها مفككة، والأبناء لا يحترمون الآباء، والآباء بدورهم لا يفكرون في مستقبل الأبناء.

ويخلص خطاب مجلة الدعوة على لسان جابر رزق إلى أن «أول ما يفكر فيه المواطن الأمريكي هو الجنس، واهتمامه بمستقبله قليل»، ببرهان أن المجتمع الأمريكي يقدم ضمانات اجتماعية تكفي لكل مواطن، ويرى الباحث أن هذا البرهان هو أول إشارة لوجود مكون إيجابي في الصور التي قدمها جابر رزق للمجتمع الأمريكي، لكن هذا المكون الإيجابي رغم عدم دقته يأتي في سياق إبراز سلبية المواطن الأمريكي وأنانيته المفرطة، كما أنه استثناء محدود داخل التحقيق لا يتكرر، فالصورة التي تقدمها أطروحات خطاب مجلة الدعوة للمجتمع الأمريكي انتقائية وغير واقعية وسلبية تمامًا، وتركز على السلبيات والأمراض الاجتماعية دون ذكر أو إبراز للجوانب الإيجابية في المجتمع، حيث يرى جابر رزق أن الظاهرة الحادة التي تميز المجتمع الأمريكي هي التمييز العنصري ضد الزنوج والمرأة وكبار السن.. ببرهان أن أمريكا هي مجتمع الشباب الأبيض الذي يحظى بفرص جيدة في التعليم والعمل على حساب الزنوج، ثم يقرر في أطروحة عامة ذات طابع سلبي.. أن الحقوق في المجتمع الأمريكي لا تؤخذ إلا عن طريق الشد والجذب، ثم ينتقل إلى انتشار ظاهرة الانتحار، وإلى ضعف إنتاجية المجتمع الأمريكي، وينهي التحقيق بأطروحة: «إن ما يمنع المجتمع الأمريكي من الانهيار السريع هو ضخامة عدد سكانه، وثراء الطبيعة في كل المواد الأولية، إلا أن عوامل الهدم كثيرة». (٦٩)

وتجسد الأطروحة الأخيرة رؤية جماعة الإخوان المسلمين للمجتمع الأمريكي وربما للغرب بعامة، فهذا المجتمع إلى زوال رغم موارده الطبيعية ورغم قوته، نتيجة ابتعاده عن الدين وانهياره الأخلاقي، والمتأمل للأطروحة الأخيرة يجد أنها أقرب إلى النبوءة التي تعتمد على مجمل أطروحات التحقيق من تدهور أخلاقي وفساد اجتماعي في المجتمع الأمريكي، بل وفي معتقدات وقيم المواطن الأمريكي، ومثل هذه النبوءة ذات طابع أيديولوجي إذا جاز القول، إذ أن انهيار الآخر، يؤكد صحة وسلامة المنطلق الأيديولوجي لجماعة الإخوان المسلمين، فالدين والأخلاق هما أساس بناء الحضارة ومعيار التقدم، على أن أطروحات جابر رزق قد ركزت على الأخلاق وأهملت تناول دور الدين في رسم صورة

المجتمع الأمريكي، بما قد يعني على مستوى الخطاب الضمني غياب الدين أو تغييبه من حياة الأمريكيين، من جانب آخر فإن أغلب أطروحات وبراهين خطاب مجلة الدعوة على لسان جابر رزق تناولت قضايا وشئون الجنس، وأهملت جوانب من الحياة السياسية أو الثقافية الأمريكية، كذلك خلت- باستثناء برهان وحيد فقط- من ذكر بعض نقاط القوة أو المكونات الإيجابية في الصورة العامة السلبية التي قدمتها للمجتمع الأمريكي.

هكذا يختصر الإخوان المسلمون في مجلة الدعوة صورة المجتمع الأمريكي في التدهور الأخلاقي والحرية الجنسية التي لا تعرف الحرام والحلال، والتفكك الأسري، وانتشار مظاهر التمييز ضد الزوج والمرأة وكبار السن، ولا شك أن هذا التناول يبرز أمراض وسلبات اجتماعية قد لا يخلو منها أي مجتمع، لكن التركيز على هذه الجوانب دون سواها هو نوع من التحيز الأيديولوجي في رسم وترويج صورة المجتمع الأمريكي، ويمكن تفسير هذا التحيز في ضوء ثلاثة أسباب هي:

١- نقص معلومات وخبرة جابر رزق بالمجتمع الأمريكي.

٢- تحيز المصادر التي اعتمد عليها.

٣- تحيز الكاتب أيديولوجيًا ضد ثقافة المجتمع الأمريكي.

وأعتقد أن السبب الأخير هو الأهم، بل هو الأكثر تأثيرًا، فأيديولوجيا جماعة الإخوان المسلمين ترفض من حيث المبدأ نمط الحياة الغربية عمومًا، والأمريكية خصوصًا، على أساس أنها تتناقض وقيم وتعاليم الإسلام، بل والمسيحية، فضلًا عن مخالفتها لنواميس الطبيعة، وبالتالي فإن إبراز هذه السلبات ورفضها على مستوى الخطاب الصحفي لمجلة الدعوة هو نوع من تأكيد سلامة ومصادقية منطلقات أيديولوجية الإخوان المسلمين وغاياتها.

الخاتمة

حصاد ما سبق، انطلق خطاب الإخوان المسلمين في مجلة الدعوة من فكرة وجود مؤامرة من الصليبية الغربية- بقيادة أمريكا- والشيوعية- واليهود ضد العرب والمسلمين، بل وضد الإسلام، وفي إطار هذه المؤامرة الثلاثية الأطراف قدم خطاب الإخوان المكون الأول من مكونات صورة الولايات المتحدة، ثم قدم المكون الثاني ممثلًا في أن الولايات المتحدة تحارب العرب والمسلمين والإسلام، ولا شك في ارتباط وتداخل بل وتكامل المكونين الأول والثاني في صورة الولايات المتحدة، ثم يأتي المكون الثالث وهو أمريكا منحاذاة لإسرائيل كنتيجة طبيعية للمكونين الأول والثاني، الأمر الذي يعني في التحليل الأخير أن المكونات الثلاثة مترابطة ومتداخلة، ومتكاملة، وتقدم كسبب ونتيجة في آن واحد، فالولايات المتحدة التي تشارك في المؤامرة العالمية ضد العرب والإسلام من الطبيعي أن تحارب العرب والمسلمين والإسلام، ومن الطبيعي أيضًا أن تدعم وتنحاز لإسرائيل التي تناصب العرب والمسلمين العداء، والتي هي بالأصل أحد أطراف المؤامرة الدولية.

هكذا تبدو مكونات صورة الولايات المتحدة في خطاب الإخوان المسلمين مترابطة بغض النظر عن سلامة أو قوة المنطق الذي يقوم عليه هذا الترابط، فمثل هذا الترابط والتكامل يلعب أدوارًا وظيفية تتصل بطبيعة الصورة من حيث اعتمادها على التبسيط، والتعميم، وسهولة الاستيعاب والاختزال، والرموز الموحية وارتباط ذلك كله على مستوى صورة الولايات المتحدة، وخطاب الإخوان المسلمين ككل بفكرة وجود آخر عدو، يتمثل في قوى غاشمة تحارب الإسلام والعرب والمسلمين، وبالتالي تقديم تفسير مقنع ومقبول لحالة الضعف والانكسار التي يعيشها المسلمون، فلو أن هذه القوة الغاشمة لما كان ضعفنا، أو بكلمات أخرى أن قوة الآخر هي ضعفنا، كما أن ضعفنا على مستوى الخطاب المضرر هو قوة الآخر.

ولا شك في غلبة الطابع السياسي على المكونات الثلاثة وتركيزها على السياسة الأمريكية الخارجية، بينما جاء المكون الرابع الخاص بسقوط المجتمع الأمريكي في المرتبة الأخيرة من الأهمية، أو بعبارة أخرى كان أقل المكونات بروزاً في الصورة التي قدمها خطاب الإخوان المسلمين في مجلة الدعوة للولايات المتحدة.

والمتمثل في علاقة المكون الرابع لصورة الولايات المتحدة في خطاب الإخوان يجده مرتبطاً أيضاً بالمكونات الثلاثة السابقة، كما أنه يدعم من وظائف وتبريرات هذا الخطاب، فالولايات المتحدة أو الآخر يحارب العرب والمسلمين والإسلام ويتآمر علينا، ولكنه عدو ضعيف وهش من الداخل، وهو مجتمع في طريقه للسقوط، وبالتالي فإننا على مستوى الخطاب المضمّر أفضل منه وأقوى منه أخلاقياً، مما يكسب الخطاب دلالات رمزية وقدرة تعويضية عالية تقدم للمتلقي التبرير والتعويض العاطفي لضعفنا، كما قد تمنحه ثقة في المستقبل وتقدم له حل يرتبط بالحاضر والمستقبل، وهو الرجوع إلى صحيح الدين والالتزام بالأخلاق، فهي أساس الحضارة والمدنية.

في ضوء ما سبق يتضح التماسك الشكلي والتكامل العاطفي في صورة الولايات المتحدة حكومة وشعباً في خطاب الإخوان المسلمين، كما تتكشف وظائف وغايات هذا الخطاب والذي لم يتبلور مع الأيام الأولى لصدور مجلة الدعوة، بل تدرجت مواقفه وغاياته تجاه الولايات المتحدة، ويمكن القول بأن خطاب الإخوان في مجلة الدعوة - خاصة أطروحات المرشد العام عمر التلمساني - في السنوات الثلاث الأولى ١٩٧٦ - ١٩٧٩ لم تبادر بالهجوم على الولايات المتحدة أو تقدمها في صورة العدو، بل اجتهد خطاب الإخوان في عدم الاصطدام بها، أو الدخول في مواجهة مفتوحة وعلنية مع أقوى دولة في العالم كما يقول التلمساني، والذي يقدم مزيجاً من العتب والنصح والنقد للسياسة الأمريكية، فالأمريكيون أهل كتاب وليسوا أعداء.

وفي هذا السياق يكشف تحليل خطاب الإخوان في مجلة الدعوة أنه لم يصف الولايات المتحدة بالعدو حتى عام ١٩٧٩، لكن تطور وتعمد علاقة الإخوان بالنظام السياسي المصري آنذاك، فضلاً عن موقف الولايات المتحدة المتحيز لإسرائيل، قد دفع ضمن أسباب أخرى لاتخاذ مواقف مغايرة تنحو باتجاه الخصام والمعارضة والصدام.

لم يميز أو يفرق خطاب جماعة الإخوان بين المجتمع الأمريكي والحكومة الأمريكية، خاصة فيما يتعلق بسياساتها الخارجية، بل قدم خطاب الإخوان المسلمين صورة سلبية سواء للمجتمع الأمريكي أو السياسة الأمريكية الخارجية.

ويمكن القول أن غلبة البراهين والأسانيد الدينية والعاطفية على خطاب مجلة الدعوة في البرهنة على صورة السياسة الأمريكية والمجتمع الأمريكي، يرجع إلى الطابع الأيديولوجي المغلق والمسيطر على أداء مجلة الدعوة، والخطاب الذي تقدمه، ومثل هذا الطابع المسيطر يفسر إلى حد كبير المنحى السلبي والانتقائي والبعيد عن الواقع الذي غلب على صورة الولايات المتحدة- المجتمع والدولة- في خطاب الإخوان المسلمين في مجلة الدعوة.

المراجع والهوامش:

- (١) طارق البشري، الحركة السياسية في مصر - ١٩٤٥-١٩٥٢، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٣، ص ٤٦.
- (٢) لمزيد من التفاصيل انظر: إبراهيم البيومي غانم، الفكر السياسي للإمام حسن البنا، القاهرة، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ١٩٩٢.
- (٣) لمزيد من التفاصيل انظر:
 - سعد الدين إبراهيم «محرر» مصر في ربع قرن - ١٩٥٢-١٩٧٠، بيروت، معهد الإنماء العربي، ١٩٨١.
 - نبيل عبد الفتاح، المصحف والسيف، صراع الدولة في مصر، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٨٤.
 - ريتشارد دكميجيان، الأصولية في العالم العربي، ترجمة عبد الوارث سعيد، المنصورة، دار الوفاء، ١٩٨٩.
 - محمد عمارة، الصحوة الإسلامية والتحدي الحضاري، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩١.
- (٤) محمد حسنين هيكل، خريف الغضب، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ١٩٨٣، ص ٢٦٩-٢٧١.
- (٥) محمد منصور محمود هيبة، الصحافة الإسلامية في مصر بين عبد الناصر والسادات - ١٩٥٢-١٩٨١، المنصورة، دار الوفاء، ١٩٩٠، ص ١٥٠.
- (٦) المرجع السابق، ص ١٤١.

(٧) أيمن منصور أحمد ندا، صورة الوطن العربي وأوروبا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوربية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٠

(٨) د. نائلة إبراهيم عمارة، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في النشرات الإخبارية العربية : المؤثرات والتأثيرات، دراسة حالة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور في مصر، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السادس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٠.

(٩) حماد إبراهيم حامد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة المصرية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبتى الستينات والسبعينات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٦.

(١٠) Louise F.Montgomery , Images of the United States in theLatin American Press, Journalism Quarterly, Vol ٦٥ . No ٣ , Autumn ١٩٩٨.

(١١) Laid Zaghlami (١٩٩٩) Mass media and the US image : An Algerian Perspective , in Kamalipour , Y. (ED) images of the US around the world . A Multi cultural Perspective . State of New York Press PP . ١٠٣ - ١١٤

(١٢) Lee . K . young (١٩٩٩) from savior to Villian : Redefining america in South Korea in Kamalipous ,Y (ed) OP. cit . PP ٧٠-٥٥

(١٣) Usluate , Ayseli , (١٩٩٩) US . image Reflected through cartoons in Turkish Newspapers in Kamalipour , Y. (ED) OP .cit . PP . ٨٧ - ١٠٢

- (١٤) التقرير الاستراتيجي للأهرام، ١٩٩٠، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام.
- (١٥) أيمن منصور أحمد ندا، مرجع سابق، ص ٤ - ٥.
- (١٦) Walter lippman, stereotypes From public opinion PP. ٥٩ - ٧٠. Copyright ١٩٢٢, renewed ١٩٥٠ by walter lippman, in reader in public opinion & mass communication- Morris janowitz & Raul M. Hirsch, eds, Newyork, the free press, ١٩٨١. PP. ٢٩ - ٣٧.
- (١٧) Ibid-
- (١٨) لمزيد من التفاصيل انظر: السيد ياسين، الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلي والمفهوم العربي، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ١٩٧٤.
- (١٩) أيمن منصور أحمد ندا، مرجع سابق، ص ٨٦ - ٨٧.
- (٢٠) حلمي خضر ساري، الصور النمطية للإناث في برامج الأطفال التليفزيونية: دراسة في سسيولوجيا الاتصال لمحتوى مسلسل (بيت الأطفال)، مجلة كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر، العدد ٢٦، السنة ٢٦، ٢٠٠٣، ص ٧٩ - ١٤٩.
- (٢١) Karle Deutch & Richard Meritt, effects of events on national & international images in Keman, ed, international behavior, ١٩٦٥, PP ٧٢ - ٧٧.
- (٢٢) سلوى العامري، تصورات المثقفين المصريين لخصائص بعض الجماعات القومية واتجاهاتهم نحو هذه الجماعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ١٩٨٩، ص ١٢

(٢٣) معتز سيد عبد الله، الاتجاهات التعصبية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ١٣٧، مايو ١٩٨٩، ص ص ٦٢ - ٦٣.

(٢٤) سلوى العامري، مرجع سابق، ص ١١.

(٢٥) لمزيد من التفاصيل، انظر:

محمد شومان، دور الإعلام في تكوين الرأي العام، حرب الخليج نموذجًا، القاهرة، المنتدى العربي للدراسات والنشر، ١٩٩٨، ص ص ١٢٢ - ١٢٨.

(٢٦) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، بدون تاريخ، ص ١٦٣.

(٢٧) Denis mcquail, mas communication theory, An introduction, Benerly Hills, CA: sage, ١٩٨٣, PP. ٢٧ - ٤٤.

(٢٨) Alex S. Edelstein, Youichi Ito and hans Mathias Kepplinger, op, cit, PP, ١٠٠ - ١٠٤.

(٢٩) P.J. Shoemaker and E. K. maufild, building a theoty of news content, journalism monographs, No, ١٠٣, ١٩٨٧, PP, ١ - ١٣٠.

(٣٠) فيليب بروتون وسير جويرو، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الاتصال، القاهرة، المستقبل العربي، ١٩٩٣، ص ص ١٦٣ - ١٦٧.

(٣١) لمزيد من التفاصيل انظر:- عواطف عبد الرحمن، نادية سالم، ليلى عبد المجيد، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ١٩٨٢.

(٣٢) James Carey, The concept of discourse in the analysis of complex communication events, CBS - working paper series (١٩٩٨)

(٣٣) الزواوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٠، ص ٩٣ - ١١٣.

(٣٤) James Carey, op. cit.

(٣٥) Andrew Tolson, mediation text and discourse in media studies , Arnold, and London , ١٩٩٦ . pp . ١٩٢

(٣٦) Norman fair clough , pp ١٧-١٦

(٣٧) Ibid . p. ١٩٨

(٣٨) يبرز هذا الاهتمام في أعمال Raul Riccear، انظر على سبيل المثال:

- Raul ricceur, Du texte al`action. Essais D`hermeneutique ١٢, (Paris: Editions du Seuil, ١٩٩٣)

(٣٩)- Ibid-

(٤٠)D. Maingueneau. Op. Cit. PP.١٦-١٦٣

(٤١) مارلين نصر، مرجع سابق، ص ٥٦.

(٤٢) طرح، يطرح، طرحًا: ألقاه، رماه، طرح القضية للبحث وللمناقشة، والأطروحة جمع أطروحات، وهي رسالة علمية يكتبها الطالب للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه- المعجم العربي الأساسي «المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٩» ص ٧٨٩.

(٤٣) اعتمدت مارلين نصر في دراستها عن التصور القومي العربي في فكر جمال عبد الناصر على أن لكل أطروحة مجموعة من الحجج والبراهين التي تدل عليها وتثبتها أو تنفيها، إلا أنها لم تستخدم الأطروحات والحجج مما قلل من نتائج دراستها حيث

أن الحجة تفصل وتوضح الأطروحة فقط، كذلك فقد كانت تستخلص طبيعة كل حجة ولا تهتم بمضمون أو سياق الأطروحات.

(٤٤) برهن، يبرهن، برهنة: الشيء وعليه أقام الدليل، وبرهان جمع براهين، وهو الحجة البينة الفاصلة، وفي الفلسفة القياس المؤلف في مقدمات يقينية، وفي الرياضيات ما يثبت قضية من مقدمات مسلم بها- المعجم العربي الأساسي، مرجع سابق، ص ١٥١.

(٤٥) عمر التلمساني، «حرب العراق وإيران فجيعة المسلمين»، مجلة الدعوة، العدد ٥٤، السنة ٣٠، ذو الحجة ١٤٠٠ هـ-أكتوبر ١٩٨٠.

(٤٦) عبد المنعم سليم جبارة، إسرائيل الحاضر والمستقبل، مجلة الدعوة، العدد ١٤، السنة ٢٦، ١٣٩٧ هـ-يوليو ١٩٧٧.

(٤٧) عبد المنعم سليم جبارة، العرب بين الصداقة الأمريكية والصداقة الروسية، مجلة الدعوة، العدد ٢٢، السنة ٢٧، غرة ربيع الثاني ١٣٩٨ هـ-مارس ١٩٧٨.

(٤٨) عمر التلمساني، مصدر سابق.

(٤٩) بدون توقيع، المجاهدون الأفغانيون واللعبة الأمريكية القذرة، مجلة الدعوة، العدد ٥١ السنة ٣٠، رمضان ١٤٠٠ هـ/أغسطس ١٩٨٠.

(٥٠) عبد المنعم سليم جبارة، القضية الفلسطينية بين الكنيست والإسماعيلية، مجلة الدعوة، العدد (٢٠) السنة ٢٦، غرة صفر ١٣٩٨ هـ-يناير ١٩٧٨.

(٥١) عمر التلمساني، يا حكام المسلمين انصروا الله ينصركم، مجلة الدعوة، العدد ٢٨، السنة ٢٧، غرة شوال ١٣٩٨ هـ-سبتمبر ١٩٧٨.

(٥٢) عصام سابق، الصراع العربي الإسرائيلي له طبيعة خاصة، المصدر السابق.

(٥٣) عمر التلمساني، اليوم القدس والجولان وغدًا الأردن ولبنان، مجلة الدعوة، العدد ٥٢، السنة الثلاثون، شوال ١٤٠٠هـ سبتمبر ١٩٨٠.

(٥٤) انظر على سبيل المثال، عبد المنعم سليم جبارة، العرب يجيدون الحرب على الورق، مجلة الدعوة، العدد ٢٣، السنة ٢٧، غرة جمادى الأول ١٣٥٨هـ ١٩٧٨.

(٥٥) سامي السيد، الإعداد الأمريكي للحل السلمي بدأ قبل ١٩٥٢، مجلة الدعوة، العدد ٥١، السنة ٣٠، رمضان ١٤٠٠هـ أغسطس ١٩٨٠.

(٥٦) عبد المنعم سليم جبارة، قراءة سياسية لمسرحية أمريكية، مجلة الدعوة، العدد ٢٧، غرة رمضان ١٣٩٨ هـ أغسطس ١٩٧٨.

(٥٧) بدون توقيع، الإخوان المسلمون في الصحافة الأمريكية، مجلة الدعوة، العدد السابع، السنة ٢٦، غرة المحرم ١٣٩٧ هـ ديسمبر ١٩٧٦.

(٥٨) حسن دوح، الجامعة والحركة الوطنية في مصر، مجلة الدعوة، العدد ٨، السنة ٢٦، غرة صفر ١٣٩٧ هـ/ يناير ١٩٧٧.

(٥٩) بدون توقيع، تقرير خطير للمخابرات الأمريكية ينصح بخطة جديدة لتصفية الحركات الإسلامية، مجلة الدعوة، العدد ٣٢، السنة ٢٧، غرة صفر ١٣٩٩هـ يناير ١٩٧٩.

(٦٠) ذكر عمر التلمساني أنه نشر وثيقة جاءت إليه بالبريد منسوبة إلى أحد رجال مخابرات الولايات المتحدة، عمر التلمساني، أيام مع السادات، القاهرة، دار الاعتصام، ١٩٨٤، ص ١٩.

(٦١) عمر التلمساني، أمريكا من وجهة نظر إسلامية، مجلة الدعوة، العدد ٤٣، غرة المحرم ١٤٠٠هـ ديسمبر ١٩٧٩.

(٦٢) عمر التلمساني، ذكريات لا مذكرات، القاهرة، دار الطباعة والنشر الإسلامية، ١٩٨٥، ص ١٩٤ - ١٩٥.

(٦٣) عمر التلمساني، إسرائيل ليست غافلة ولا تريد سلامًا، مجلة الدعوة، العدد ٥٣، السنة ٣٠، ذو القعدة ١٤٠٠هـ سبتمبر ١٩٨٠.

(٦٤) عبد المنعم سليم جبارة، التوسع اليهودي بين بناء المستعمرات والاستنكار الأمريكي، مجلة الدعوة، العدد ١٦، السنة ٢٦، غرة شوال ١٣٩٧هـ - سبتمبر ١٩٧٧.

(٦٥) عبد المنعم سليم جبارة، التغيير والثبات في الموقف الأمريكي من القضية الفلسطينية، مجلة الدعوة، العدد ٣٢، السنة ٢٧، غرة صفر ١٣٩٩هـ يناير ١٩٧٩.

(٦٦) عمر التلمساني، لا نخاف من السلام، مجلة الدعوة، العدد ٣٨، السنة ٢٨، غرة شعبان ١٣٩٩هـ يوليو ١٩٧٩.

(٦٧) عبد المنعم سليم جبارة، حقيقة موقف الأطراف في الصراع العربي الصهيوني، مجلة الدعوة، العدد ٥٣، السنة الثلاثون، ذو القعدة ١٤٠٠هـ سبتمبر ١٩٨٠.

(٦٨) عمر التلمساني، الحياء الأمريكي، مجلة الدعوة، العدد ٤٨، السنة ٢٩، جمادى الآخرة ١٤٠٠هـ مايو ١٩٨٠.

(٦٩) جابر رزق، سقوط المجتمع الأمريكي، مجلة الدعوة، العدد ٢٦، السنة ٢٧، غرة شعبان ١٣٩٨هـ يوليو ١٩٧٨.

الفصل الخامس
قراءة في خطاب الإعلان
المعوم في الصحافة العربية

الإعلان والعولمة : -

على كثرة وتنوع محاولات تعريف العولمة وتحديد آلياتها , وتتبع مسارها ونتائجها المتوقعة تبرز مساهمات ممثلي النموذج النقدي , خاصة تلك المساهمات التي ركزت على علاقة الإعلام والاتصال بعمليات العولمة , في هذا السياق يرى شيللر أن العولمة في مجالات الإعلام والاتصال تعني تركيز وسائل الإعلام كحافز للاستهلاك على النطاق العالمي , ويؤكد شيللر أن أسلوب الإعلان الغربي ومضمون الإعلام يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك عبر إدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات القومية أو الوطنية. (١)

وفي الإطار نفسه يرى تشومسكي أن عولمة الإعلام هي الزيادة الضخمة في الإعلان, خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية , والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية , وبالتالي انخفاض التنوع والمعلومات في المادة الإعلامية مقابل الزيادة في التوجه للمعلن , ويتابع تشومسكي أن العولمة هي التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة ومستبدة يحكمها أولاً الاهتمام بالربح وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص , حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائماً على حاجات مصطنعة , مع تجزئة الجمهور, وفصل كل فرد عن الآخر, حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية , ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع. (٢)

هكذا يزاوج كل من شيللر وتشومسكي بين عمليات العولمة وبين استخدام وتوظيف الإعلان عبر وسائل الإعلام المعلوم لنشر ثقافة الاستهلاك , ومثل هذه المزاوجة تعني أمرين :-

الأول : أن الإعلان باعتباره صيغة عمرية للدعاية قد أصبح وسيلة براقعة , وسلطة رمزية لا تقاوم لتفعيل عولمة الاقتصاد وفتح الأسواق وتنشيط التجارة من خلال نشر ثقافة الاستهلاك والتنميط ألحصري لاحتياجات وأذواق البشر .

الثاني : أن اقتصاديات الإعلان هي العمود الفقري لنمو وانتشار الشركات متعددة أو متعددة الجنسية في قطاع الإعلان والاتصال والمعلومات والترفيه ، وفي الوقت نفسه فإن التنافس بين هذه الشركات على الحصول على حصة أكبر من كعكة هذا الإعلان المعلوم - بكسر اللام - هو أحد أهم آليات الاحتكار والتركيز بين هذه الشركات .

التحليل الثقافي للإعلان المعلوم :

هكذا يصبح الإعلان المعلوم - بكسر اللام - آلية بالغة الأهمية في إدراك وتحليل أبعاد عمليات العولمة في الاقتصاد والإعلام والسياسة والثقافة . ولا يتسع المجال لدراسة الأبعاد الاقتصادية والإعلامية والسياسية والثقافية والاجتماعية للإعلان المعلوم ، من هنا يسعى هذا الفصل إلى تحليل الأبعاد الثقافية للإعلان المعلوم من خلال تحليل عينة من الإعلانات التي نشرت في صحيفة الأهرام المصرية خلال عام واحد يبدأ من نوفمبر ١٩٩٩م إلى أكتوبر ٢٠٠٠م باعتبارها خطاباً إعلانياً معولماً صادراً عن عدد من الشركات المتعدية أو متعددة الجنسيات التي تنتج وتروج لمجموعات من السلع والخدمات .

وقع اختيار الباحث على ٩ إعلانات نشرت في الأهرام إلى جانب عدد من الصحف العربية هي الشرق الأوسط ، والحياة ، والرياض السعودية ، وقد اختيرت هذه الإعلانات بطريقة عمدية حيث روعي في اختيارها مجموعة الشروط التالية :-

١. أن يكون الإعلان قد نشر في صحيفة الأهرام إلى جانب عدة صحف عربية خلال الفترة الزمنية للدراسة.

٢. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها لإحدى الشركات متعددة أو متعددة الجنسيات، بغض النظر عما إذا كانت السلعة أو الخدمة تصنع في مصر أو إحدى الدول العربية عبر وكيل محلي.

٣. أن يحتوي الإعلان على صور ورموز تتجاوز الوصف المجرد بالصور والكلمات للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٤. تعدد وتنوع السلع والخدمات التي يروج لها الإعلان المعوم .

وبناء على هذه الشروط وقع الاختيار على إعلانين لنوعين من الهاتف النقال (المحمول)، وإعلانين لنوعين من السيارات، وإعلان عن مبيد حشري وإعلان لمشروب غازي، وإعلان عن سلسلة مطاعم ، وإعلان عن طعام للأطفال ، وإعلان عن شركة طيران. (انظر ملاحق هذا الفصل)

ويمكن القول أن الشروط الثلاثة الأولى توفر ما يمكن تسميته بخطاب الإعلان المعوم في الصحافة العربية، فالإعلانات التي وقع عليها الاختيار نشرت في توقيت متزامن في أكثر من صحيفة عربية ، مع ملاحظة أن بعض هذه الصحف ذات توزيع إقليمي عربي ودولي كالشرق الأوسط والحياة، كذلك فإن السلع والخدمات موضوع كل إعلان تنتج ويجري ترويجها من خلال شركات متعددة الجنسيات ، أي أنها سلع وخدمات غير وطنية ، ومن المرجح أن مثل هذه الإعلانات يجري ترويجها في صحف عربية وغير عربية ، أي أنها تمثل الإعلان المعوم عبر دول وثقافات متعددة ، خاصة إذا ما نظرنا للأبعاد الرمزية والدلالية لما يحمله ويتضمنه كل إعلان .

وتعتمد الدراسة على مدخل التحليل الثقافي Cultural Analysis Approach الذي استخدم في الكثير من البحوث الاجتماعية، خاصة بحوث اللغة، وعلم النفس، والاجتماع، والأنثروبولوجيا، والإعلام، علاوة على الدراسات الأدبية، وقد ساعد انتشار استخدامات مدخل التحليل الثقافي على تطويره وبلورته، حيث ظهرت الدراسات الثقافية Cultural Studies كحقل معرفي جديد، يهدف إلى التحليل النقدي لمفاهيم ونظريات العلوم الاجتماعية ومحاولة التأليف بينها والاستفادة من إسهاماتها . (٣) ورغم عدم تبلور

الدراسات الثقافية وافتقارها لإطار نظري موحد , فقد انتشرت على نطاق واسع في التسعينيات باعتبارها تركز على نقد الخطاب , والاهتمام بالثقافة الشعبية وآليات الهيمنة, ونقد الطابع الأيديولوجي للتأثير الإعلامي , فضلاً عن نقد عمليات إنتاج الجمهور المتلقي - المطوع - مستهلك السلع والخدمات . (٤)

ويرى كلنر Kellner أن الدراسات الثقافية في حاجة إلى أعمال مقولات الحداثة وما بعد الحداثة في آن واحد, والاستفادة من تحولات البنيوية, ومقولات مدرسة بيرمنجهام ومدرسة فرانكفورت, والاهتمام بنقد ثقافة وسائل الإعلام الجماهيري Media Culture الذي يقوم على أساس أخذ الثقافة كمجال للدراسة, بحيث لا يجري التفريق بين نص راق وآخر هابط وعدم الانحياز لأي منهما, ولا التفريق بين الشعبي والنخبوي, ثم إن المصطلح - يقصد ثقافة الوسائل - يكسر الفواصل التقليدية فيما بين الثقافة وفعل الاتصال , ويفتح المجال للنظر في الثقافة بوصفها إنتاجاً , وللنظر في وسائل توزيعها وطرق استهلاكها, ذلك لأن الثقافة ذات طبيعة اتصالية , والتفريق بينها وبين فعل الاتصال ما هو إلا تفريق عشوائي وتعسفي, فالثقافة تحدث بالاتصال , والاتصال يحدث بها . (٥)

وكان مارشال ماكلوهن قد قرر أن أدوات الاتصال تعتبر امتداداً لحواس الإنسان , ولها دورها في تغيير الإنسان والتأثير على أسلوب حياته , أي ثقافته . (٦) ومن الثابت أن وسائل الإعلام تلعب دوراً ضمن عوامل أخرى في تشكيل القوالب النمطية Stereotypes والتصورات ونوعية الخطابات , علاوة على تأثيرها في اللغة والقيم والمعايير , وهي متغيرات تؤثر بدورها في تكوين الرأي العام . (٧)

إن الثقافة كما أشار إدوار هول E.Hall هي اتصال , ومن ناحية أخرى توصلت بعض الدراسات إلى أن الاتصال بين أشخاص متشابهين في خلفيتهم الثقافية يكون أيسر وأسرع وموثوق فيه بدرجة أكبر مقارنة بالاتصال بين أشخاص من ثقافات مختلفة , كما أن التعرض لوسائل الإعلام - بما في ذلك ما تقدمه من إعلانات - يختلف من ثقافة لأخرى . (٨)

ويمكن القول بأن الامتزاج والتدخل بين الثقافة ووسائل الاتصال يساعد في إدراك وتحليل عمليات إنتاج الثقافة وتوزيعها واستهلاكها، وكذلك في الكشف عن عملية الهيمنة وفق المفهوم الغرامشي حيث لا تحدث الهيمنة وفق قوة المسيطر فحسب، ولكنها أيضاً تتمكن منا بسبب قدرتها على جعلنا نقبل بها ونسلم بوجاهتها. في هذا الإطار فإن ثقافة الإعلام تصيغ مستهلكيها وتسخرهم كذوات برغبات وقيم محددة، وهذا ما يسميه ألتوسير بالاستجواب Interpellate، وهذا مفهوم يشير إلى ما تفعله الإعلانات الدعاية حينما تخاطبك كإنسان ذي خصوصية بوصفك مستهلكاً تتحلى بذوق نوعي متقدم، وعبر زخ هذه الصفة فيك مرة، ومرة أخرى تصبح أمام نفسك وكأنك المصنف بتلك السمات(٩).

هكذا تبرز أهمية الإعلان ضمن وسائل الاتصال وفي إطار عملية تشكيل ثقافة المستهلك التي بدورها أحد أهم تجليات عولمة الثقافة، لكن تبقى إشكالية تحليل الإعلان المعلوم فهو ليس مجرد أداة أو وسيلة اتصال محايد، بل هو نص ثقافي غني بالرموز والدلالات، كما أنه له تأثيره الثقافي ودوره في تشكيل التاريخ وتنميط الثقافة، وقد اعتبر رولان بارت الدعاية والإعلان ضمن المؤسسات الرسمية للغة. " فالمدرسة والرياضة والدعاية والعمل الجماهيري والأغنية والإعلام تعبّر كلها وعلى الدوام عن البنية نفسها، عن المعنى ذاته، وأحياناً عن الكلمات ذاتها، إن تقولب التعبير هو واقع سياسي، وهي الصورة العظمى للأيدولوجيا " . (١٠)

إن كلمات رولان تبدو أكثر دقة إذا ما فهمنا أن الأيدولوجيا هنا هي إيديولوجيا العولمة، وأن المؤسسات الرسمية للغة أصبحت تتجاوز الدولة القومية وسلطاتها إلى سلطة عبر دولية تحوزها الشركات متعددة أو متعددة الجنسيات التي تعمل على دعم وترسيخ مؤسساتها الرسمية.

كذلك الحال إذا نظرنا إلى مجمل تحليلات رولان بارت ونقده الحاد لوسائل الإعلام

والثقافة الجماهيرية في كتابيه « أساطير » عام ١٩٥٦م، و « نسق الموضة » عام ١٩٦٧م، حيث ركز في الكتاب الأول على قراءة الإعلان بوصفه نمطاً للأسطورة المعاصرة التي تخلقها وتروج لها وسائل الإعلام ، بينما قدم في الكتاب الثاني تحليلاً سميولوجياً لما أسماه لغويات الأزياء، كشف فيه عن الایدولوجيا التي تبثها مجلات الأزياء، قاصداً التعرف على الكيفية التي يتواصل بها من يرتدي الثوب أو القبعة - على سبيل المثال - مع موضة الأزياء، وباحثاً في الوقت نفسه عن المعنى الذي يمكن أن تنطوي عليه العلاقات بين عناصر الزي - الموضة . (١١)

لكن رولان بارت المتقلب دائماً اعتبر كتاب « نسق الموضة » تجربة ساذجة وبدأ يطور أفكاره ويميز بين نص الكتابة ونص القراءة، على اعتبار أن الأخير قرين الثبات، وتتدرج نصوص الإعلان والنصوص المقدمة في وسائل الإعلام ضمن نصوص القراءة التي تتوجه إلى مستهلكين قد يقبلونها أو يرفضونها، أي أن بارت نظر إلى نصوص الدعاية والإعلان والموضة نظرة ازدراء ٠٠ لكنه يتخلى فيما بعد عن هذه النظرة في إطار حديثه عن دور القارئ - المتلقي في تفسير النص واكتسابه سياقات عديدة ومعاني مختلفة . (١٢)

تحولات رولان بارت لا تقلل من أهمية مساهماته في تحليل الإعلان وبعض أشكال الثقافة الجماهيرية، كما لا تحول دون الاستفادة منه ، وكذلك الاستفادة من مساهمات ميشيل فوكو فيما يتعلق بالخطابات كمصطلح يجمل فيه كل أشكال الحياة الثقافية وتصنيفاتها، (١٣) ذلك أن الاعتقاد بموضوعية النص ينطلق من الاعتقاد بالخطاب الكوني للغة بوصفها أداة الاتصال ذات أبعاد منطقية ، وبنية لغوية أو بنية الجملة ، ولكن في اللغة، كل لغة، مستوى آخر من الخطابات هو خطاب الثقافة التي تنتمي إليها اللغة، ومستوى ثالث من الخطاب يكون فيه المتحدث أو السامع فرداً تُوجه فهمه واستجابته خبراته بالواقع واللغة ، وهي خبرات أكثر خصوصية تسمح بالتأويل . (١٤)

وعلى ذلك فإننا نقوم بتحليل عدد من الإعلانات المنشورة في الصحافة العربية بوصفها تشكل خطاباً ، هو خطاب الإعلان المعلوم - بكسر اللام - الذي يتوجه إلى القارئ - المستهلك في الدول العربية ، بغية التسريع بعملية العولمة في الوطن العربي . (أنظر الإعلانات في ملاحق الفصل)
الإعلان الأول :

يقدم الإعلان الأول للقراء محمولاً صغيراً ومتطوراً من إنتاج شركة إريسكون Ericsson إحدى أكبر شركات إنتاج أجهزة التليفون المحمول.. وتقوم فكرة الإعلان على ارتباط الصورة بالكلمات ٠٠ بحيث يصعب فصل الكلمات عن الصورة ٠٠ أو قراءة الإعلان بدون دمج لدلالة الصورة والتعليق ٠٠ فالكلمة هنا علامة، وكذلك الصورة، ولا تكتمل الدلالات بدون الدمج بينهما . (١٥)

الصورة الرئيسية بالإعلان هي للجهاز نفسه وتعلوها عبارة « أخيراً وعلى كوكب الأرض دليل الذكاء » ، الصورة تبرز صغر الجهاز ، وانسياب تصميمه ودقته ، وعالميته أيضاً، إذ كتب على الشاشة كلمة World ٠٠ أي أن الجهاز عالمي الانتشار ، ومع ذلك فإن الدلالة الأهم أن هذا الجهاز لا مثيل له على الأرض أو على أي كوكب آخر .

وتؤكد دلالة التفرد الكوني لهذا الجهاز إذا ما تأملنا أرضية الإعلان ٠ والألوان المستخدمة فهي تصور الفضاء الخارجي ، وتبدو صورة الجهاز وكأنها مركبة فضائية تسبح في فضاء لا نهائي ٠٠ فضاء مجهول ٠٠ ومظلم ٠٠ بينما تبدو صورة الجهاز واضحة وشامخة بل وكاشفة هذا الفضاء .

دلالات التفرد ٠٠ والذكاء والتقدم التكنولوجي كلها دلالات تجعل من الدعوة لامتلاك الجهاز وكأنها حيازة للتفرد والذكاء والتقدم التكنولوجي، فهو جهاز فريد لا مثيل له على

الأرض أو على أي كوكب ٠٠ ومع ذلك جاءت دعوة التملك أو الشراء مضمرة وبأسلوب غير مباشر , لكن الإعلان يؤكد بها بعبارة Make Your Self Heard أي اجعل نفسك مسموعاً ٠٠ وتبدو دلالة ذلك هنا في استحواذ وشراء هذا الجهاز . بما يعني أن شراء الجهاز يحقق قدراً من السلطة والنفوذ . فيكون مسموعاً اشترى هذا الجهاز , وهكذا تتماهى السلطة والنفوذ مع شراء جهاز اريكسون . ويلاحظ أن عبارة اجعل نفسك مسموعاً جاءت بالانجليزية , كما أن اسم الجهاز لم يكتب بالحروف العربية , مما يعكس توجه الإعلان المعلوم لاستخدام اللغة الانجليزية , وتفضيلها عن اللغة العربية وذلك كنوع من التميز والاستعلاء .

الإعلان الثاني :

ومن التفرد والتقدم التكنولوجي والتفوق الزائف لجهاز التليفون المحمول في الإعلان الأول ينتقل بنا الإعلان الثاني - عن سيارات كيا KIA - إلى الهيمنة والإجماع الزائف والبحث عن الأنثى في السيارة !!

فالإعلان مكون من جزئين غير متساويين , في الجزء الأعلى , والذي يحتل ٦٠٪ من مساحة الإعلان تقريباً صورة لإستاد رياضي يتوسطه ملعب كرة قدم , والإستاد مزدحم تماماً بالجمهور ٠٠ ولكن ماذا يشاهد هذا الجمهور ؟ إنه لا يشاهد شيء محدد ٠٠ بل تنتقل المشاهدة ودلالة الصورة إلى القارئ - المستهلك ٠٠ حيث يشاهد قطعة قماش بيضاء ضخمة أقرب إلى الخيمة , تغطي أرضية الملعب ٠٠ وقد كتب على القماش الأبيض " KIA الكل يفضلونها " , واللافت للانتباه أن كيا كتبت باللغة الانجليزية ولم تكتب في الإعلان باللغة العربية , بمعنى أنها علامة معروفة ٠٠ علامة تتجاوز الثقافة العربية , بل وكل ثقافة ٠٠ إن كيا KIA العلامة ستظل ذات دلالات عالمية , تماماً كما هو الحال في الإعلان الأول عن الهاتف المحمول أو المتنقل إريكسون.

الجمهور في الصورة جمهور كبير للغاية ومتنوع ٠٠ يشاهد شيء واحد ٠٠ فريق في الملعب هو منتجات كيا من السيارات المختلفة، والتي ظهر منها ٨ أنواع مختلفة في الجزء الثاني من الإعلان أسفل صورة الإستاد الرياضي .

إن الجمهور ، كل الناس ، يفضلون منتجات كيا التي أصبحت تهيمن على أرض الملعب، أو بعبارة أخرى هي اللاعب الوحيد، ومع ذلك فالناس يفضلون هذا اللاعب الوحيد فيما يشبه الإجماع على منتجاتها، لكن هذا الإجماع - مع وجود غطاء فوق أرض الملعب - لا يخلو من غموض مقصود ٠٠ فأى نوع من منتجات " كيا " يمكن أن يقع عليه اختيار الجمهور - المشاهد في الصورة ، والقاري - المستهلك للصحيفة، لا إجابة محددة، ولا يمكن رصد دلالة محدودة ٠٠ إذ لا توجد أي مساحة حقيقية للاختيار، فهو اختيار زائف، فالهدف أن يقوم القارئ المستهلك بالشراء، شراء أي سيارة من منتجات شركة كيا .

إذن لما قصد تغطية أرض الملعب ؟ وماذا يعني هذا الغموض ؟ إنه يرمز بداية لنوع من المساواة بين كل منتجات شركة كيا ٠٠ ثم إنه يقدم ثانياً نوعاً من الوعد للقارئ - المستهلك - بإمكانية أن يختار بين أكثر من نوع، وإمكانية أن يطلق لخياله العنان لكي يتصور ماذا تحت الغطاء ٠٠ وماذا يمكن أن يشتريه، ولا شك أن عملية الاختيار والتخيل لما تحت الغطاء، ولما قد يستطيع القارئ المستهلك شرائه، لا تخلو من دلالة جنسية، فهناك إمكانية لرفع هذا الغطاء ٠٠ لتعرية الملعب للوصول إلى الأرض ٠٠ أو حتى السيارة ٠٠ وكل من الأرض والسيارة تدخل في إطار الرموز الأنثوية.

الأنثى كامنة في هذا الإعلان ، رغم أن الموضوع عن منتجات كيا من السيارات ٠٠ ولا غرابة في ذلك، فقد ربطت صناعة الإعلان منذ زمن طويل بين الأنثى والسيارة، وما تزال صور الفتيات الحسنات تستخدم في كل أنحاء العالم للإعلان عن السيارات بأنواعها المختلفة، وطالما أن الإعلان يدور في ملعب للكرة، فإن معظم الجمهور من الرجال، والرجال بكل المقاييس يفضلون ويرغبون في النساء ، كذلك الحال بالنسبة لمنتجات " كيا "، فالكل يفضلونها ٠٠ يفضلون سيارة " كيا " بمقاييس كل منهم .

الإعلان الثالث :

من الهيمنة والإجماع الزائف، والتماهي المشوه بين الأنثى والسيارة يفاجئنا الإعلان الثالث بفيض من الدلالات والمعاني عن القوة والعنف، إنه يفجر في القارئ - المستهلك شعور بالتفوق، والحق كل الحق في استخدام العنف المشروع ٠٠ وهذا التفوق والعنف المشروع موجه ضد الآخر، سواء كان إنساناً أو حيواناً أو مجرد حشرة .

هذه الدلالات والمعاني قد تكون بعيدة غير واضحة تماماً في الصور والكلمات التي تتكون منها بنية الإعلان وهو عن " فليت الأصلي قاتل الحشرات الزاحفة " . لكن تأمل العلامات والدلالات والمعاني التي حملتها الصور والكلمات ، بل والألوان المستخدمة في الإعلان والتي تؤكد أننا إزاء دعوة صريحة لامتلاك وسائل القوة ، ووسائل القتل ، إما لممارسة القتل ، قتل الآخر ، أو على الأقل لممارسة العنف ضد الآخر .

تصدر الإعلان صورة لعبوة فليت الأصلي ، في وضع رأسي ، والعبوة لونها أخضر، وخلف صورة العبوة مباشرة وبعرض الإعلان كله يبرز خنجر ذو نصل حاد ، يواجه القارئ - المستهلك ٠٠ وعند مقبض الخنجر تقبع في خلفية الإعلان - ناحية اليمين - قبيلتان يدويتان ، يقابلهما - ناحية اليسار - مسدس لا تظهر كل تفاصيله ، فثمة غموض مقصود يرجع بالأساس إلى استخدام اللون القرمزي الغامق كأرضية للإعلان ككل ، ومثل هذا اللون يشي بالغموض المحير ، غموض ممتزج بلون الدم ٠٠ وتجدر الإشارة هنا إلى أن مقدمة الإعلان وردت فيها عبارة " يوجد ما هو أقوى لقتل الصراير في خنادقها " وقد كتبت باللون الأبيض وبنط كبير ، عدا كلمة " لقتل " التي جاءت باللون الأحمر .

دلالة التركيز على الدعوة للقتل لم تأت فقط من خلال استخدام اللون الأحمر - لون الدم - في إظهار كلمة " لقتل " ٠٠ بل إن فعل يقتل والكلمات المشتقة منه جاءت ٥ مرات من أصل ٤٥ كلمة وردت في الإعلان ككل وبنسبة ١١,١% ، كما ظهرت هذه الدعوة واضحة في عرض أنواع للأسلحة التي تستخدم في القتل (خنجر ومسدس وقنابل)

وربما تبدو الدلالة السطحية للتركيز على فعل القتل ومشتقاته وكأنها محاولة لدعم وتبرير قوة المبيد الحشري على القتل المشروع للحشرات الضارة - الصراصير - ، لكن استخدام صور ترسانة الأسلحة التي تستخدم في القتال بين البشر في الإعلان - والتي لم ولن يسبق لها أن استخدمت في قتل الصراصير - يفتح أعيننا على ما يمكن وصفه بالدعوة إلى شرعية أن يحوز القارئ - المستهلك - عناصر القوة والتفوق، فالحياة للأقوى، القادر على استعمال العنف ضد الآخر الذي قد يختلف معه .

في هذا الإطار يبدو امتلاك " فليت الأصلي " وكأنه يحقق نوعاً من أنواع التفوق والشعور بالقوة، فهو بمعنى من المعاني امتلاك لأحد أدوات القوة وممارسة العنف، والتدريب على استخدامه، وممارسة القتل ، فعوضاً عن استخدام الخنجر أو المسدس أو القنابل اليدوية يمكنك أن تكون قوياً وقاتلاً من خلال شراء واستخدام " فليت " . باختصار ثمة نوع من الإحلال في امتلاك وسائل القتل وممارسة العنف أو حتى القتل، غير أن هذا الإحلال قد لا يكون كافياً ، وقد يكون مجرد تدريب على ممارسة العنف ضد إنسان آخر .

ولا يخلو الأمر من إشارة إلى أن قوة القتل والفتك التي يتمتع بها " فليت " تفوق بكثير الأسلحة التي تقتل عدواً هو أقوى من الصراصير (الإنسان) ، وظهر الحرص على إبراز قوة " فليت " واضحة في معظم الكلمات المستخدمة في الإعلان مثل " أقوى .. يقتل فوراً .. أسرع إبادة " ، ولم ينس المعلن إبراز جوانب في قوة " فليت " أهمها الجودة والعراقة، فهو حصيلة " أكثر من ١٥ سنة خبرة وثقة في الجودة والتركيبية " ، كما أن مفعوله ممتد فهو " يستمر ويستمر " ، وحاسم فهو يبيد الصراصير " بلا عودة "

الإعلان الرابع :

غطرسة التفرد عبر القوة والاستعلاء والتفوق هي الدلالات الرئيسية في الإعلان الرابع

الذي نشر على نصف صفحة ، باللونين الأبيض والأسود فقط لترويج شراء السيارة الأمريكية الشهيرة " جيب شيروكي " التي يجري تجميعها في احد مصانع القطاع الخاص بمصر.

ينقسم الإعلان طويلاً إلى جزئين ، في مقدمة الجزء الأيسر سورة لسيارة تقف في شموخ وعناد على أرضية غير مستوية ، مغطاة بقطع صغيرة من الصخر، وفي خلفية الصورة، في مستوى أدنى من السيارة ، صورة لأحد منازل كوبري الأزهر ، المزدهم بالسيارات، وتبدو الطرقات مزدحمة بالناس والسيارات، ولا يوجد مكان لانتظار السيارات، في المقابل نجد مالك السيارة " جيب شيروكي " قد تمكن من إيجاد مكان الانتظار بفضل قوة السيارة وصلابتها ، فهي تعمل بالدفع الرباعي ، وبالتالي فقد نجح مالك السيارة في ارتقاء هذا المكان المرتفع الصعب ذو الأرضية غير الصالحة وإيجاد مكان آمن للسيارة بعيداً عن الزحام ، ومرتفع عن الشارع والناس، ولا شك أن دلالة التميز وارتفاع المكانة الطبقية واضحة ، فالسيارة تقف في مقدمة الصورة ، وفي أعلى نقطة مستوى الشارع، ومن يمتلكها هو بالضرورة لديه دخل مرتفع يتناسب مع قوة السيارة وثمنها، وبالتالي فهو يستحق هذه المكانة المرتفعة، والمتعلية عن الناس والشارع وعن الزحام باختصار مكانة عالية في المجتمع . ولعل ما يؤكد هذه الدلالات مفارقة أن السيارة تقف في حي شعبي يعتبر من أعرق وأقدم شوارع القاهرة المعز، إن الحي العريق هنا لا يخلو من دلالة أنه المجتمع المصري ككل، وهو المجتمع الذي أشارت الكلمات المصاحبة للإعلان أنه مزدهم بالناس وبالسائحين، بل وبالمصريين القادمين والعائدين من الخارج . إننا هنا إزاء عدة مفارقات دلالية: الأولى بين التفرد والثراء وارتفاع المكانة الطبقية، وبين الشارع في هذا الحي الشعبي، والثانية بين الزحام وعدم وجود أماكن انتظار وبين سهولة إيجاد مكان خاص للانتظار لمن يملك السيارة شيروكي، والمفارقة الثالثة بين حي الأزهر العريق وبين تلك السيارة الحديثة والانتصار لها، فهي فوق الناس والشارع والحي بما يعني نوع من الاستخفاف بالتاريخ

والتراث الوطني، ومن جانب ربما استعار المعلن من المكان عراقته وقيمته ليضيفها على سيارته التي هي بالإعلان تتمتع بنفس القيمة والعراقة .

ومن عجب أن الكلام المصاحب للصورة والذي يشغل النصف الأيمن من الإعلان يشي بالدلالات والمعاني السابقة ولا يصرح بها ٠٠ فالعناوين التي كتبت ببنت كبير هي : " أماكن الانتظار لم تعد مشكلة ! " ٠٠ ثم بعد العنوان ترد ٣ عبارات غنية بالمعاني والدلالات "

- يزداد معدل السكان بـ ٩٠٠,٠٠٠ نسمة في العام الواحد!
- نسبة السائحين القادمين إلى مصر ٢,٠٠٠,٠٠٠ في السنة .
- المصريون القادمون إلى مصر ٣٠٠,٠٠٠ في السنة !
- وهكذا تتضح الصورة ..أصبحت جميع مشاكل أماكن الانتظار مع سيارة جيب شيروكي .. محلولة. توجه لزيارة أقرب موزع معتمد ، Jeep there's only one بما يعني أنها الوحيدة من نوعها ٠٠ إنها متفردة.

على أن الكلمات والعبارات المصاحبة تقدم صورة قائمة عن الزحام في القاهرة بل عن الزحام في مصر بعامة، فالأرقام التي وردت عن زيارة عدد السكان والسائحين والمصريين في الخارج القادمين إلى مصر كلها تتعلق بمصر وليس القاهرة فقط، رغم أن الزحام يكاد يكون مشكلة خاصة بالمدن فقط ، لأن الإعلان يقرر " وهكذا تتضح الصورة ٠٠ " وهنا قد نسأل: أي صورة؟ ٠٠ هل الصورة المصاحبة أم الصورة التي رسمتها الكلمات والعبارات الخاصة بزيادة عدد السكان والسائحين والمصريين القادمين من الخارج ؟

اعتقد أن خطاب الإعلان يعتمد إيجاد نوع من الالتباس والتداخل الدلالي ٠٠ خاصة وأن الصورة بالمعنى الحرفي - صورة السيارة والشارع والزحام - تجسد المشكلة وتقدم

الحل ٠٠ أما الصورة الكلامية فإنها تجسد المشكلة وتبالغ في تصويرها لكنها تشي بالحل ٠٠ فهي تقرر أن جميع مشاكل أماكن الانتظار محلولة، لكنه حل فردي يقوم على شراء سيارة جيب القوية ذات الدفع الرباعي التي تشعرك بالتفوق والتعالي، فهي مرتفعة عن غيرها من سيارات الركوب، كما أنها قوية ٠٠ صلبة ٠٠ قادرة على ارتقاء الأماكن المرتفعة، والسير على كل أنواع الطرق الممهدة والوعرة، إنها تحقق لك التفرد ٠٠ التفرد بداية من إيجاد حل فردي لمشكلات الزحام وأماكن الانتظار وحتى القدرة على خرق قواعد المرور، أي انتهاك النظام والقانون، فمع هذه السيارة يمكنك أن تجد مكاناً للانتظار، ولن يفكر رجال المرور في تنظيمه أو السيطرة عليه، لأنه مكان لا يصلح للسيارات العادية ٠٠ مكان خارج القانون ولم ولن يطاله النظام، ولا شك بوجود دلالة على أن صاحب أي سيارة عادية مقيد بأماكن الانتظار العادية التي تعاني من الزحام، أما صاحب سيارة جيب شيروكي فيمكنه الانتظار في أي مكان دون أن يعوقه شيء، فالأرض كلها ملك له.

وإذا كنت تملك سيارة "جيب شيروكي" فأنت إذن خارج دائرة الزحام ٠٠ خارج دائرة الناس، لأنك أقوى وأغنى منهم، وأيضاً خارج دائرة النظام والقانون، ومثل هذه الدعوة للخروج لا تخلو من ممارسة لنوع من العنف الدلالي ٠٠ عنف غير مباشر ٠٠ عنف مع الشارع ومع الناس ٠٠ ومع أماكن الانتظار ٠٠ وضد القانون ٠٠ لكنه عنف محبب فهو عنف رمزي يبرره امتلاك سيارة أمريكية قوية مشهورة باستخداماتها العديدة في الحياة العسكرية والمدنية، إذ لا تخفى دلالة أن سيارات جيب من أكثر أنواع السيارات المستخدمة في القوات المسلحة الأمريكية.

الإعلان في عبارة واحدة ينشد التفرد عبر استخدام القوة والثراء، القوة المادية والرمزية لهذه السيارة الأمريكية ذات الاستخدامات المدنية والعسكرية، فمن يملك مثل هذه السيارة هو أقوى، وأعلى من الآخرين ومن النظام ومن القانون، إنه هو الذي يصنع بقوته القانون والنظام، ويجد لنفسه ولسيارته حلاً مريحاً بعيداً عن الناس والمجتمع،

وذلك باستخدام سيارته الأمريكية الحديثة القوية في ذلك الحي (المجتمع) العريق القديم المزدهم. بما يعني انتصاراً للقيم الفردية وللنموذج الحضاري الغربي، ولعل دلالات التغريب تتجلى في ختام الكلمات المصاحبة للإعلان والتي جاءت باللغة الانجليزية بمعنى أن جيب هي الوحيدة ٠٠ هي الشيء الوحيد المتفرد لشخص متفرد ٠٠ ولعل ما يعكس حرص الإعلان المعلوم على تأكيد علامة السلعة أو الخدمة التي يروج لها بالعلامة التي تزين منتجاته، وقد لاحظنا ذلك في الإعلان الخاص بسيارات كيا التي تتوسل بالحروف الانجليزية لصنع علامتها رغم كونها شركة كورية .

الإعلان الخامس :

رغم أن الإعلان الخامس يبدو تقليدياً من حيث التصميم والعلامات والدلالات إلا أن فيه جديداً مهماً يتمثل في محاولة الإعلان المعلوم الاستفادة من بعض ملامح ومكونات الخصوصية لتحقيق أهدافه، بعبارة أخرى يتوسل الإعلان المعلوم بكلمات عامية تنتشر بين الشباب للوصول إليهم والتأثير فيهم، ومثل هذا الاستخدام يقدم نموذجاً لإمكانية استخدام وتوظيف بعض مكونات الثقافة المحلية لفرض ثقافة العولمة، ولعل هذا يعبر عن تطور لافت في استخدام لغة الإعلان المعلوم، والتي انتقلت من الإنجليزية إلى العامية المحلية ، وربما فرضت طبيعة السلعة المعلن عنها . يروج الإعلان الخامس لمنتجات شركة بيبسي متعددة الجنسيات والأمريكية الأصل، واعتمد الإعلان المنشور على ربع صفحة على صورة للمطربة اللبنانية نوال الزغبى تمسك بزجاجة بيبسي وتقدمها بيدها اليمنى إلى القارئ - المستهلك ، وخلف صورة نوال الزغبى رسم لشعار الشركة المكون من دائرة مقسمة عرضياً إلى ثلاثة ألوان الأحمر في أعلى الشعار - العلامة ، يليه الأبيض ثم الأزرق ٠٠ وقد حُيط الشعار - العلامة بتيارات هوائية أخذت درجات مختلفة من اللون الأزرق .

والملاحظ أن اللون الأزرق بدرجاته المختلفة قد غلب على الإعلان بما في ذلك ملابس المطربة نوال الزغبى ، وعادة ما يمنح اللون الأزرق ، خاصة درجاته الفاتحة دلالات بالقرب الإنساني والانطلاق ، كما أن له ارتباطاً ذهنياً بالبحر والصيف ، ولعل ما ضاعف من قوة دلالات المرح والانطلاق تيارات أو موجات الهواء التي أحاطت شعار - علامة الشركة وصورة نوال الزغبى . وجعلت شعر المطربة نوال الزغبى يتطاير في دلال ومرح وانطلاق وهى دلالات يكثر استخدامها في إعلانات بيبسي ، لكن هذه المرة تختفي الدعوة الصريحة للمرح والانطلاق ، ليحل محلها كلمات عامية كتبت بنط كبير أعلى الإعلان وفوق رأس المطربة نوال الزغبى : " إديها بيبسي ٠٠ إديها مزيكا ٠٠ "

والدلالات المباشرة " اشرب بيبسي أو خذ بيبسي وخذ أيضاً مزيكا " ، فهناك نوع من الارتباط والارتهان بين المزيكا والبيبسي ٠٠ وبطبيعة الحال تبدو بوضوح دلالات ومعاني استخدام كلمات عامية ينتشر استعمالها بين الشباب وهى كلمات حديثة ابتكرها الشباب في مصر كنوع من أنواع التمايز الجيلي ، ويلاحظ الإعلان المعلوم ذلك ويوظفه لصالحه ، وذلك من خلال محاولة الاقتراب والتفاعل مع أجيال الشباب المستهلك الأكبر للمشروبات الغازية والأكثر إقبالاً على حفلات نوال الزغبى التي تعتبر واحدة من أبرز مطربات الأغنية الشبابية .

خذ أو استهلك أو استمتع تصبح " إديها ٠٠ والموسيقى تصبح " مزيكا ٠٠ " لكن أي موسيقى ؟ إنه حفل غنائي تنظمه شركة بيبسي لنجمة بيبسي نوال الزغبى في كل من الإسكندرية والقاهرة ٠٠ وكل المطلوب لحضور هذا الحفل كما يقول الإعلان جمع ٢٠ غطاء من منتجات الشركة " بيبسي - سفن أب - ميراندا " ، وعند الانتهاء من جمعها - أي مزيد من الاستهلاك - تبدل فوراً بدعوة مجانية لحضور الحفل.

بقراءة كلمات الدعوة ٠٠ الإعلان ٠٠ وتحليل علامات الإعلان تتبلور دلالات خطاب الإعلان الخامس ممثلة في الإعلاء من شأن القيم والمعاني المادية ٠٠ فالاستهلاك ومزيد

من الاستهلاك يحقق لك مزيداً من المتع المادية , وعبر هذه المعادلة السهلة تبرز دلالات المقايضة وتبادل الرموز , والغواية .

فأنت أيها الشاب القارئ - المستهلك سوف تتمتع مرتين , مرة بشرب منتجات بيبسي , ومرة بالحفل الغنائي , وذلك من خلال وسيلة سهلة جداً هي جمع ٢٠ غطاء , مجرد أغطية فارغة قد تكون ملقاة في الشارع , أشياء ورموز مادية لكنها ستتيح لك الحصول على تذكرة مجانية لحفل غنائي ٠٠ يقدم سلعة غير مادية , يقدم غناءً وفناً وموسيقى ٠٠ وبغض النظر عن مستوى الغناء في هذا الحفل إلا أن تذكرة الدخول جاءت عبر استهلاك - أو الحصول على - أشياء مادية رخيصة ٠٠ بما يعني في التحليل الأخير التقدير المبالغ فيه , والاحتفاء الكبير بما هو مادي مقابل ما هو معنوي أي تسليع الموسيقى والغناء .

عودة لعنوان الإعلان " إديها بيبسي " " إديها مزيكا" تكشف عن قصد الإعلان ٠٠ وعن دلالة أن الغلبة والتفوق دائماً في الثقافة الاستهلاكية للعوامة هي للأشياء المادية ٠٠ فالشق الأول أو الشرط الأول في العنوان خذ أو استهلك بيبسي ٠٠ وتأتي المكافأة أو الحافز في الشق الثاني من العنوان إديها مزيكا , أي خذ أو احصل على تذكرة للحفل الموسيقي , والعنوان بشقية أو شطريه يقرن الدعوة بسرعة الفعل , فعل الاستهلاك . ويبدو هذا واضحاً في استخدام كلمات وعبارات تحت القارئ - المستهلك - على سرعة الفعل مثل " جمع ٢٠ غطاء وبدلهم فوراً " وينتهي الإعلان بعبارة " العرض ساري حتى نفاذ الكمية " للتأكيد على ضرورة سرعة الفعل خاصة وأن التاريخ المحدد لإقامة الحفلين قريب جداً.

الغناء والموسيقى هنا تصبح أشياء مادية يمكن الحصول عليها أو الاستحواذ عليها بمجرد أنك حققت الشروط المادية ممثلة في استهلاك أو جمع ٢٠ غطاء لثلاثة منتجات لشركة بيبسي , وعبر هذه المقايضة تبرز الغواية ٠٠ غواية جمهور الشباب المستهدف من هذا الإعلان .

إنها غواية متعددة الدلالات فهي لاستهلاك المزيد والمزيد من منتجات بيبسي ، أو حتى غواية لجمع أغذية هذه المنتجات من الطرقات ، ثم هناك غواية إعلاء شأن كل ما هو مادي ، وتحويل المعنوي (الموسيقى) إلى سلعة ٠٠ إلى مادة ٠٠ بل وتحويل جمال وفتنة نجمة بيبسي نوال الزغبى إلى سلعة ٠٠ إلى جزء من صفقة المقايضة بين المستهلك الشاب وشركة بيبسي ، ولما لا ٠٠ فالمطربة هي نجمة بيبسي أي أنها عند مستوى دلالي معين هي إحدى منتجات شركة بيبسي ، أو عند مستوى آخر هي إحدى الموظفات في الشركة ٠٠ ونجمة بيبسي بدورها تظهر بالإعلان في صورة شيقة لا تخلو من فتنة وغواية ، فالشعر منطلق بلا قيود ، وفي عينيها جمال وغموض وفتنة ووعود لا نهائية ، ومع سحر وغموض العينين ثمة ابتسامة ساحرة وغامضة و وذراعاها الأيمن ممتدة للأمام لتقدم بيدها زجاجة بيبسي ٠٠ تقدمها لمن يشتري ٠٠ لمن يدفع ٠٠ ودلالة الصورة بسيطة فشراء بيبسي يمكنك من شراء قدر من فتنة وجمال نجمة بيبسي نوال الزغبى ٠٠ وإذا لم تقنع بذلك ففي مقدورك جمع ٢٠ غطاء من منتجات بيبسي وحضور الحفل ومشاهدة نجمة بيبسي الفاتنة عن قرب ، وعلى أرض الواقع ، باختصار ستمكن من الإمساك بالحلم الجميل لنجمة بيبسي .

الإعلان السادس :

لذة الاتصال ، وجبروت وهيمنة هذه اللذة هي أهم دلالات الإعلان السادس الذي يروج لنوع من الهاتف المحمول Trium من إنتاج شركة ميتسوبيشي متعددة الجنسيات واليابانية الأصل .

والإعلان منشور على ربع صفحة ، ويستخدم اللونين الأبيض والأسود فقط ، مع عدد محدود من الكلمات ، ويتكون الإعلان من نصفين غير متساويين، النصف الأعلى هو الأكبر إذ يحظى بحوالي ٦٠٪ من مساحة الإعلان، وهو عبارة عن وجهين متقابلين

لرجل وامرأة , وجه الرجل في يمين الصورة يتحدث بعنف , بينما يقابله وجه لامرأة جميلة فمها مفتوح ويشى بصرخة وثمة عبارة مكتوبة بخط واضح هي " متعة التحدث " ٠٠ ومن الواضح أن الرجل والمرأة عاريين تماماً , لكن عند مستوى الكتف يبدأ النصف الثاني من الإعلان وهو أرضية سوداء تماماً , يبرز فيها صورتان لجهازين متجاورين , في الوضع الرأسي , أحدهما مفتوح يقع على اليسار , والثاني مغلق ويتميز عن الأول بأن لونه أبيض ٠٠ ثم بعض الكلمات عن الحجم الصغير للجهاز والتصميم الأنيق للجهاز والذي يمنحك متعة التحدث ٠٠ بالإضافة إلى اسم الجهاز , وهو في الوقت نفسه علامة أو شعار للجهاز , ويلاحظ أن اسم الجهاز لم يكتب بالحروف العربية , بل التزم بالحروف الانجليزية على العادة المتبعة في الإعلان المعلوم وذلك رغم أن شركة ميتسوبيشي التي تنتج الجهاز هي شركة يابانية الأصل .

والتباين اللوني ضمن درجات الأسود والأبيض يمنح الإعلان حالة من الغموض تتداخل على المستوى الدلالي مع غموض وتراوح دلالات صورة الوجهين المتقابلين للمرأة والرجل العاريين . مواجهة تشى بدلالات من التحدي والغضب والثورة ٠٠ لكن هذه المواجهة تشير إلى مستويات من العنف اللفظي تنقلنا دلاليّاً إلى مستوى آخر من عنف ودفء وحميمة الاتصال الجنسي بين الرجل والمرأة , فالعري تفضحه الصورة لكن في غموض ساحر , ومع تباينات اللون ينطلق الخيال لتصوير علاقة جسدية بين الرجل والمرأة , هذه العلاقة تتأكد دلالاتها من عبارة " متعة التحدث " التي تلتحم في علاقة عضوية مع الوجهين المتقابلين المتصارعين المتحابين للرجل والمرأة .

إن صورة الوجهين تبرز دلالات حب وكراهية لكن الانتصار دائماً لمتعة التحدث , وهي في الحقيقية متعة للاتصال , اتصال بين رجل وامرأة , اتصال مراوغ يشمل الحوار الهادئ والمواجهة العنيفة وحوار الجسد ٠٠ إذ أن كل أنواع الاتصال هي متعة أو تتحول إلى متعة حقيقية تأتي من خلال استخدام هذا النوع من الهاتف المحمول أو المتحرك , وبالتالي فإن

القارئ - المستهلك يستطيع أن يحقق هذه المتعة عبر امتلاك هذا الجهاز الذي قد يكون سبباً في جذب الطرف الآخر إليه، أو وسيلة للاتصال به في أي وقت .

والشيق أن امتلاك الجهاز هو دلالة على امتلاك الآخر، الرجل أو المرأة فثمة مقابلة فريدة في تصميم هذا الإعلان بين الوجهين المتصارعين - المتحابين وبين صورة اصغر في أسفل الإعلان على اليسار لجهازين احدهما مفتوح والآخر مغلق ، يمثل كل منهما امتداداً دلاليّاً للمواجهة الاتصالية بين الرجل والمرأة .

الإعلان السابع :

الأمركة هي الدلالة المهيمنة على هذا الإعلان الذي يروج لمحلات بيتزا هت والمنشور بالألوان على صفحة كاملة تحتل ٧٠٪ منها صورة لقرص شهى من البيتزا الكبيرة بالحجم الطبيعي ، وتظهر فيه قطع من البصل والطماطم والفلفل الأخضر واللحوم وعش الغراب، وقد أطلقت الشركة على هذا النوع من البيتزا " بيج نيويوركركر بيتزا " ووصفته في عنوان كبير بأنه أكبر بـ ٣٣٪ من أكبر بيتزا وبطعم جديد، وإلى جانب هذا العنوان الكبير شعار - رمز مطاعم بيتزا هت .

بالإضافة إلى هذا النوع الجديد يظهر في الجزء الأسفل من الإعلان اسمان لنوعين جديدين من البيتزا: فيجي بانكي وأميركان فيفورييت، مع قائمة بعناوين المطاعم التي تقدم خدمة التوصيل للمنازل، ثم تظهر في أسفل الصفحة على اليسار صورة لتمثال الحرية الشهير وتتقاطع رأس التمثال والشعلة مع أطراف قرص البيتزا الشهى . وعند قاعدة التمثال شعار - علامة أمريكانا ، وببيسي.

الدلالة المباشرة لهذا الإعلان أننا بصدد ترويج برئى لنوع من الطعام المعلوم - بفتح اللام - إذا جاز الوصف، فالبيتزا الإيطالية الأصل لم تتحول إلى طعام عابر للثقافات إلا عبر صناعة الاستهلاك الأمريكية، ومن خلال تغليب لقيم ومعاني الاستهلاك المادي، ولم

تنجح هذه الصناعة إلا عبر ربط المنتج - نوع الطعام بقيم وآليات الأمركة سواء فيما يتعلق بالسرعة في إعداد وتناول هذا الطعام أو في الأسماء والرموز التي اكتسبها .

وعلى سبيل المثال فإن النوع الجديد المعلن عنه يأخذ اسماً منسوباً إلى نيويورك ٠٠ والنوعان الجديدان فيجي يانكي ، وأمريكان فيفورييت يشيران إلى علامات ورموز أمريكية تقليدية ، كذلك فإن الإعلان يربط دلاليّاً بين البيتزا بأنواعها الثلاثة الجديدة وبين تمثال الحرية ، بل تتداخل صورة التمثال ومكوناته مع مكونات البيتزا نفسها في علاقة ارتباط حميم ، علاقة جسد بجسد ، حتى يصور التهام هذا القرص الشهي من البيتزا بمثابة تحقيق للحرية ٠٠ وتمامي مع أبرز علامات الأمركة ٠٠ تمثال الحرية . ولا يخلو الأمر من ربط بين اسم البيتزا واسم مدينة ونيويورك التي يعتبر التمثال أبرز معالمها، وربما كانت هناك مقارنة مقصودة بين حجم التمثال الذي هو كبير جداً في الحقيقة وصغير جداً في الصورة بالنسبة لحجم لبيتزا التي هي أكبر من أكبر بيتزا .

ويصير تمثال الحرية بكل دلالاته الرمزية ومعانية غير المادية شيئاً مادياً يمكن الإمساك به أو الحصول عليه بمجرد التهام قرص البيتزا ، ويتجرد بالتالي التمثال من دلالاته المعنوية ليصير وجبة طعام أو نوع من منتجات بيتزا هات .

هكذا يتحقق حلم الأمركة من خلال تناول قرص بيتزا ، ويستطيع القارئ - المستهلك تذوق الحرية وتمط الحياة الأمريكية القائم على الرفاهية من خلال وعبر التهام قرص البيتزا . أي تصبح الحرية كقيمة معنوية مجرد وجبة طعام شهية ، ويصير التماهي مع الولايات المتحدة الأمريكية أقوى وأغنى دولة مجرد زيارة لمطعم وتناول لقرص من البيتزا .

أي غواية وإغراء في هذا التماهي الميسور والزائف بين البيتزا والحرية أو بين الأمركة التي روج لها الإعلان المعلوم - بكسر اللام - وبين التهام قرص من البيتزا مجرد حلم بيتزا يجعلك تعيش الحلم الأمريكي ٠٠ حلم الحرية والرفاهية والهيمنة على العالم . حلم نموذج الاستهلاك المادي ، حلم الأمركة .

الإعلان الثامن :

من فضاء الأمركة ينقلنا الإعلان الثامن إلى فضاء الأمومة بكل سموه وثرائه الدلالي والمعنوي، لكنه يحاول اقتحام هذا الفضاء الجميل ونشر ثقافة الاستهلاك وتسليع الأمومة، فالإعلان على طعام نستله سيريلاك للأطفال ، وقد كتب اسم وشعار المنتج باللغة العربية، وباللغة الانجليزية على حد سواء ، وظهر في أسفل الإعلان الملون صورة لأم تداعب طفلها أو طفلتها، لا توضح الصورة عن عمد نوع الطفل، كما لا توضح ملامح وجه المرأة، بينما تبرز الصورة ملامح وجه طفل ممتلئ بالصحة والحيوية، وهو يضحك في براءة وعفوية لا حد لها. وقد كتب في الإعلان : " الغذاء المتوازن في كل وجبة " .

أما في أعلى الإعلان فهناك رسم مرح لدب صغير . يسير في ثقة على حبل معلق في الهواء، ويمسك بيده اليسرى علبة نستله سيريلاك، وفي يده اليمنى كيس ممتلئ بروتينات ومواد دهنية ونشويات وكالسيوم ومعادن وفيتامينات ٠٠ وفوق رأس الدب كتب ببنت كبير عنوان في صيغة سؤال : " هل تعطي طفلك الغذاء المتوازن ؟ "

الكلمات وأسلوب السؤال أقرب إلى الاستنكار والاستهجان وليس السؤال المجرد ، الاستنكار من كون الأم قد لا تعطي طفلها الغذاء المتوازن ٠٠ ومع ذلك فإن كلمات وعبارات الإعلان تجيب بسرعة وفي حسم ، إذ ظهرت عبارة تحت رسم الدب تقول : " نستله سيريلاك يضمن لك وجود العناصر الغذائية بنسب متوازنة والتي من الصعب الحصول عليها من تحضيرك للأكل العادي".

هكذا يصبح شراء نستله سيريلاك واستخدامه ضرورة لتغذية الطفل، وعلامة من علامات حب ورعاية الأم لطفلها، بل وشرط لوجود هذا الحب ، فهو أي - نستله سيريلاك - يضمن الغذاء المتوازن، والذي من الصعب على الأم - أي أم - توفيره من خلال الأكل العادي ٠٠ وربما نتأمل هنا استخدام تعبير مغرض ومتحيز هو الأكل العادي عوضاً عن

الأكل الطبيعي، لأن الدلالات والمعاني المتولدة عن التعبير الأول أفقر وأقل كثيراً من تعبير الأكل الطبيعي، أي أن خطاب إعلان نسلته سيريلاك للآم هو أن الأكل أو الطعام غير الصناعي أياً كان هو أكل عادي ، وأن أي أم يصعب عليها تحضير غذاء متوازن مثل غذاء نسلته سيريلاك ، في دلالة واضحة هي إعلاء شأن الغذاء المصنع، أي غذاء مصنع مقابل الغذاء الطبيعي الذي يمكن للآم أن تصنعه في المنزل، في الوقت نفسه التقليل من قدرة وكفاءة الأم ، أي أم في الارتفاع إلى مستوى الغذاء المصنع .

ثقافة الاستهلاك والاستسهال في تغذية الأطفال ، دلالات ضمنية واضحة في خطاب الإعلان الثامن، لكن رعاية الأم لطفلها في هذا الإعلان يحول معنى وقيمة الأمومة إلى سلعة ترتبط بقدرة مادية عند مستوى معين للشراء، إذ لا تخفى حقيقة أن نسلته سيريلاك كغذاء مصنع أو غيره من الأغذية قد لا يكون في متناول أغلبية نساء العالم الثالث بما قد يولد لديهن شعوراً بالعجز، أو التقصير في رعاية الأطفال من خلال عدم تقديم غذاء مصنع متوازن .

إن الإعلان في مجمل دلالاته ومعانيه يروج لثقافة الاستهلاك ، من خلال تأكيد هيمنة التغذية المصنعة والتشكيك في قدرة الأمهات على إعداد طعام متوازن من المواد الطبيعية ، وهو ما يقود دلاليّاً إلى تسليع الأمومة ، فالأم القادرة على الشراء ستكون أفضل من غيرها من وجهة نظر خطاب الإعلان المعلوم .

الإعلان التاسع :

الإعلان التاسع والأخير يقدم لنا فيضاً من علامات ودلالات المتعة ٠٠ متبع غامضة مراوغة تطلق العنان لخيال القارئ - المستهلك كي يفكر ويأمل ويحلم بكل أنواع المتع وكثير من التسلية ٠٠ كل ذلك عبر السفر المريح والآمن بواسطة الخطوط الجوية البريطانية .

والإعلان منشور على ثلث صفحة تقريباً، ويعتمد على اللونين الأسود والأبيض بدرجاتهما المختلفة ، وتبرز فيه صورة لأصابع دقيقة لامرأة تمسك في حنان وهدوء بجهاز تحكم عن بعد (ريموت كنترول) حديث، والأصابع مرسوم عليها بالحناء أغصان وزهور بالغة الرقة والروعة بينما خلفية الإعلان عبارة عن أرضية سوداء ، لكن في أسفل الصورة ظهرت ثلاثة اسطر عن التسلية أثناء الرحلة ٠٠ وقد وردت في صيغة أسئلة : " ما الذي سيسليك أكثر " ، هل هي الأفلام المترجمة على كافة الدرجات أم الأفلام العربية على الدرجة الأولى ودرجة النادي العالمي ؟ أم هي محطات الراديو التي تذيع الموسيقى والأغاني العربية وتلاوات من القرآن الكريم ؟ هل هي الصحف العربية ٠٠ لدينا الكثير من وسائل التسلية ٠٠ ولكن هل سيسع لها وقت الرحلة ؟ وقد كان العنوان الرئيسي لهذه الأسئلة " كثير من التسلية قليل من الوقت".

العنوان في الحقيقة يلخص دلالات ومعاني الإعلان ككل ، فالإعلان لم يستعمل كلمة سفر ٠٠ بل ركز على أن التسلية الكثيرة والمتنوعة .. متوفرة ولن تشعرك برحلة الطيران، ويعني هذا على المستوى المضمّر أن السفر في أمان وراحة هو أمر بديهي بالنسبة للشركة لكن المهم هو وسائل التسلية والتي هي متوفرة أيضاً ولا تحتاج سوى إلى اختيارك بينها. وأن المعادلة أو الوعد الذي تقدمه الخطوط الجوية البريطانية هو التسلية لتقليل وقت الرحلة ٠٠ أي رحلة .

إن خيال القارئ - المستهلك - هو الذي يجيب على هذه الأسئلة أو يتمنى أو يحلم. كذلك فإن خيال القارئ - المستهلك هو الذي سيجيب هل وقت الرحلة سيتسع لكل هذه الأنواع من التسلية والمتعة. ووسائل التسلية هنا كثيرة ومتنوعة وممتعة وتناسب كل أفراد الأسرة حتى الأطفال ، وهي ممتعة لدرجة أنها لن تشعرك بوقف الرحلة ، أو أن طائرات الشركة تختصر المسافات والزمن فلا تترك لك وقتاً كافياً للاستمتاع بكل وسائل التسلية، لذلك فالسفر مرة واحدة على طائرات الشركة لن يجعلك تحقق المتعة الكاملة من كل هذه الوسائل للتسلية ، ولتحقيق ذلك عليك السفر على طائرات الشركة دائماً .

ثقافة التسلية والمتعة هي غاية هذا الإعلان ووسيلته في التأثير على القارئ - المستهلك, لكن المتع ووسائل التسلية والترفيه التي تظهر في كلمات وعبارات الإعلان ليست كل شئ ٠٠ فالغموض في تصميم الإعلان , وهيمنة اللون الأسود في الإشارة إلى ظلام الفضاء والسكون المحيط بالطائرة والذي يؤكد الحاجة إلى هذه التسلية ٠٠ كما أن الأنامل الرقيقة للمرأة ورسوم الأغصان والزهور على الأصابع يفجر دلالات ومعاني كثيرة عن متع مادية ومعنوية ٠٠ ووعود مراوغة ٠٠ فالانثى هنا أنامل دقيقة, دافئة, ساحرة , وغامضة , تمثل حلم بعيد وقريب, الأنامل الدقيقة تلخص جسد أنثوي, جسد أنثوي لامرأة شرقية في الأغلب, فالأنامل مرسوم عليها زهور وأغصان جميلة بالحناء مما قد يشير إلى أن المرأة هنا هي الطبيعة أو مضيعة الطائرة, أو المرأة الحقيقية بدون زينة عصرية, المرأة الحقيقية من وجهة نظر الاستشراق والذي يبدو أنه عبر عن نفسه في هذا الإعلان ربما دون أن يدري مصمم الإعلان . لكن بافتراض صحة ذلك فإن هذا الإعلان الموجه إلى قارئ مستهلك عربي يقترب من ثقافته ويستجيب لعلامات ورموز تربى عليها ويعيش من خلالها.

على مستوى آخر ثمة دلالة مؤثرة تبرز من المقابلة المقصودة بين أنامل المرأة بزينتها التقليدية - الجسد الأنثوي التقليدي - وبين استخدام جهاز التحكم عن بعد - الريموت كنترول - في الاستمتاع بكل وسائل وخيارات المتعة والتسلية التي توفرها الخطوط الجوية البريطانية. دلالة تلك المقابلة هي إمكانية التعايش بين العالمين, عالم المتعة الأصلية أو الطبيعية, وعالم المتع الصناعية أو الإعلامية. الانسجام والتعايش أيضاً بين القديم والحديث, بين سحر وأصالة الشرق وتقدم ورفاهية الغرب.

الخاتمة : فصل الخطاب

يعمل الإعلان المعلوم - بكسر اللام - كآلية فاعلة لتسريع عملية العولمة, ومن هنا فإنه يجسد بوضوح قيم ومعاني ورموز أيديولوجية العولمة, ويروج لها من خلال خطاب مراوغ وبراق, لكنه مضلل وزائف, إذ يركز كما ظهر في تحليل عينة محدودة من الإعلان المعلوم المنشورة في الصحافة العربية على:

- ١- نشر وتمجيد ثقافة الاستهلاك , والربط بين الاستهلاك وتحقيق المتعة والشعور بالحرية , بل وأحياناً يكون استهلاك المنتجات الأمريكية شرطاً للتماهي مع نمط الحياة الأمريكية. من جانب آخر يربط خطاب الإعلان المعلوم بين الاستهلاك وتمييز الفرد وإثبات قوته المادية أو المعنوية بين بني وطنه , وذلك بغض النظر عن نوعية السلع والخدمات التي سيقوم الفرد باستهلاكها . فلكل سلعة أو خدمة وفق نظام خطاب الإعلان المعلوم حلم خاص بها, ووعد زائف يمكن تحقيقه ولو للحظات هي عمر استهلاك المنتج أو الخدمة , ومن عجب أن بعض هذه الأحلام تحفل بدعوة صريحة لاستخدام العنف ضد الآخر .
- ٢- تمجيد التقدم التكنولوجي واستخدامه كمدخل لتبرير اقتناء واستهلاك النماذج الجديدة والحديثة من السيارات والهواتف النقالة من دون أن تكون هناك حاجة موضوعية لذلك .
- ٣- فرض الهيمنة على السوق وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق, وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها أو قد لا تتفق مع احتياجات وأولويات أغلبية المجتمع ونذكر هنا على سبيل المثال العلاقات الزائفة التي يصنعها خطاب الإعلان المعلوم لتبرير استخدام مواد مصنعة لتغذية الأطفال. (الإعلان الثامن)
- ٤- تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية, وخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية أو حتى الحصول على الحب . في هذا السياق يستعمل الإعلان المعلوم صوراً ورموزاً جنسية عديدة تسيء إلى امرأة, وتجعل منها جزءاً من الحلم الزائف الذي يدعو إليه .

0- طمس الخصوصية الثقافية والدعوة إلى التغريب مع إعلاء شأن القوة الأمريكية وطمس الحياة الأمريكية. حيث رصدنا في قراءة خطاب الإعلان المعلوم تمسكه باستخدام كلمات وعبارات انجليزية، وحرصه على عدم ترجمة اسم المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، باعتبار أن الاسم جزء من الشعار - علامة الشركة أو المنتج، وحتى إذا ما كتب الاسم باللغة العربية فإن الاسم الأجنبي المكتوب بحروف انجليزية يظل موجوداً، في الوقت نفسه قد يستخدم خطاب الإعلان المعلوم رموزاً أو عبارات مستمدة من اللهجات العامية العربية أو الثقافة العربية الإسلامية، لكن المفارقة أنه يوظف ذلك من أجل تحقيق أهدافه والتي قد يكون من بينها طمس الخصوصية الثقافية .

هذا باختصار خلاصة قراءة خطاب الإعلان المعلوم، وهي قراءة في إطار اجتماعي ثقافي محدد، يقوم على الوطنية المصرية والعروبة والإسلام، ومن ثم قد تظهر قراءات أخرى للإعلان المعلوم في ضوء ثقافات مغايرة. والله أعلم .

المراجع

١ - Silvio Waisbord, (١٩٩٨) when the cartfof media is before the horse of identity. A critique of technology – centered, views on Globalization, communication research, vol ٢٥ , No, ٤, August, pp. ٣٧٧ - ٣٩٨

٢- www, Third World network

٣-Bernard Sharratt (١٩٨٦), towards the cultural study of time, David Runtered (ed) Introduction contemporary cultural studies. Longman ١٩٩٨, pp ٣٥٩-٣٥٨

٤- ملزید من التفاصيل انظر :

محمد شومان , (٢٠٠٠) النموذج النقدي , التغيير الإنساني وقضايا التأثير الإعلامي في بحوث الصحافة المصرية , كتاب جماعي مهدي إلى أ.د. عواطف عبد الرحمن , القاهرة : العربي للنشر والتوزيع , ص ص ٢٧٣-٢٨٨ .

٥- عبد الله الغدامي , (٢٠٠٠) النقد الثقافي , قراءة في الأنساق الثقافية العربية , بيروت : الدار البيضاء , المركز الثقافي العربي , ص ٢١ - ص ص ٢٥-٢٦ .

٦- وليام ريفرر وآخرون (١٩٧١) , وسائل الإعلام في المجتمع الحديث , ترجمة إبراهيم إمام , القاهرة : دار الفكر العربي , ص ٤٩ .

٧- , ٨- محمد شومان , (١٩٩٨) دور الإعلام في تكوين الرأي العام , حرب الخليج نموذجاً , القاهرة : المنتدى العربي للدراسات والنشر , ص ١٨ .

- ٩- عبد الله الغدامي ، مرجع سابق ، ص ص ١٨ - ١٩ .
- ١٠- رولان بارت ، (١٩٧٣) ، لذة النص ، ترجمة محمد خير البقاعي ، القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، ١٩٨٨ ، ص ٤٦ .
- ١١- أديث كبروييلي ، عصر البنيوية (١٩٩٣) ، ترجمة جابر عصفور ، القاهرة ، الكويت: دار سعد الصباح ، ص ٢٧١ .
- ١٢- رولان بارت ، لذة النص ، مرجع سابق ، ص ص ٥٦ - ٦٥ .
- ١٣- هيدن وايت (١٩٩٦) ، ميشيل فوكو ، في البنيوية وما بعدها، من ليفي شتراوس إلى دريدا، تحرير جون ستروك، ترجمة محمد عصفور، الكويت: عالم المعرفة ، ص ١١٤ .
- ١٤- محمد جواد حسن الموسوي (تقديم) في نقد استجابة القارئ من الشكلانية إلى ما بعد البنيوية، تحرير جين ب . تومبكنز (١٩٩٩) ترجمة حسن ناظم وعلى حاكم، القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، ص ٩ .
- ١٥- لمزيد من التفاصيل انظر:
- يوري لوتمان، (١٩٨٦) سيميوتيقا السينما، ترجمة نصر أبو زي ، في أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، مدخل إلى السيميوتيقا. القاهرة: دار إلياس، ص ص ٢٦٥ - ٢٨١ .

الملاحق







يوجد ما هو أقوى
الصراصير في خنادقها.





جمعة ٢٠ صلاه تسمى مشرباً عمرياً
 بينهم وورأى أن هناك حفلت به من سماء بحارة بعمسور أكبر حفلة
 غنائية لجمعة بـ...

الاستاذ
 استاذ مناهج المؤتمرات
 مصطفى دهمر



الاستاذ
 ٢٥ لقمس من الممارض
 بهادر معلوخة





حقوق الطبع محفوظة للناسر



أطلس

للتنشر والانتاج الاعلامى

يحظر نشر أو اقتباس أى جزء
من هذا الكتاب إلا بعد الرجوع
إلى الناسر

يدعو هذا الكتاب إلى نقد ومراجعة النموذج الإرشادي Paradigm الكمي،
الوظيفي، السائد في بحوث ودراسات الإعلام في مصر والمشرق العربي،
والى الانفتاح على مدارس وتوجهات نظرية، وممارسات بحثية جديدة، أصبحت
جزءاً لا يتجزأ من بحوث ودراسات الإعلام في العالم، ويقدم الكتاب بدائل منهجية
ونظرية مهمة، وممارسات بحثية تتسم بالجدة والتنوع.
يضم الكتاب مجموعة من البحوث التي استخدمت نظريات ونماذج أقرب إلى
التفسيرية الاجتماعية، وهو مفهوم واسع يندرج تحته مجموعة من النظريات
الجديدة عن الثقافة والمجتمع، ويعتبر تحليل الخطاب واحداً من أهم مناهج
التفسير الاجتماعي، حيث لا يتوقف كثيراً عند الأرقام وإنما يهتم بالتحويلات
والانقطاعات. واعتمدت بحوث الكتاب على المنهج النقدي، ومناهج
وأدوات التحليل الثقافي، وحاولت التأصيل لمدارس تحليل الخطاب،
وذلك من خلال التعرف على الأصول لنظرية والتطبيقات المختلفة
لأبرز مدارس واتجاهات تحليل الخطاب في مجالات الاتصال والإعلام، مع
استخدام مناهج التحليل السميولوجي، والهرمونيقي، ونظريات القراءة التي
تتيح للمتلقي الفرد إمكانية إدراك وفهم النص في ضوء خبراته
الذاتية ومعارفه، والظروف المجتمعية المحيطة به.

تصميم الغلاف / ريم السقاوي

